

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Poradenství v obchodování na finančních trzích jako podnikatelský záměr
Consulting in trading on financial markets as a business plan

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Patrik Metzner
Ing. Jiří Franek, Ph.D.

Ostrava 2020

Zadání bakalářské práce

Student: **Patrik Metzner**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Téma: **Poradenství v obchodování na finančních trzích jako podnikatelský
záměr
Consulting in Trading on Financial Markets as a Business Plan**
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska podnikatelského záměru
 3. Popis podnikatelské příležitosti
 4. Vlastní podnikatelský záměr
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
LIEN, Kathy. *Forex: ziskové intradenní a swingové obchodní strategie*. 2. vyd. Přeložil Pavel KAISER.
Praha: FXstreet, 2013. ISBN 978-80-904418-2-8.
SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN
978-80-7400-274-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Franek, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020

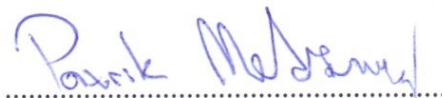



doc. Ing. Jindra Peterková, Ph.D.
vedoucí katedry


doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 28. 5. 2020

A handwritten signature in blue ink, reading "Pavol Meliš", written over a dotted line.

jméno a příjmení studenta

Poděkování

Děkuji panu Ing. Jiřímu Frankovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce za odborné vedení, trpělivost, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytl.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska podnikatelského záměru	10
2.1	Pojem podnikatel a podnikání	10
2.2	Podniky podle právní formy.....	12
2.3	Založení živnosti	15
2.4	Podnikatelský plán a jeho struktura	18
2.4.1	Mise, vize a strategické cíle podniku.....	20
2.4.2	Organizace podniku	22
2.4.3	Marketingový plán.....	23
2.4.4	Financování podniku.....	25
2.5	Stručná charakteristika poradenství	26
2.5.1	Internetové poradenství.....	26
2.5.2	Druhy internetového poradenství.....	28
3	Popis podnikatelské příležitosti	29
3.1	Finanční trhy	29
3.2	Dělení finančních trhů.....	30
3.3	Oblíbené instrumenty malých obchodníků	31
3.4	Účastníci trhu	33
3.5	Používané nástroje a techniky v tradingu.....	33
3.5.1	Platformy pro trading.....	33
3.5.2	Přístupy k analýze trhu	34
3.5.3	Nástroje vizualizace pro technickou analýzu.....	35
3.5.4	Nástroje a indikátory pro analýzu trhu	35
3.6	Obchodní strategie	36
4	Vlastní podnikatelský záměr.....	38
4.1	Úvodní informace o podnikatelském záměru	38
4.1.1	Předmět podnikání	39
4.1.2	Konkurenční výhoda.....	39
4.1.3	SWOT analýza.....	40
4.1.4	Cíle podniku.....	41
4.1.5	Organizační struktura.....	42
4.2	Marketingový plán	44
4.3	Analýza trhu	48
4.3.1	Konkurence.....	48
4.3.2	Zákazníci.....	50

4.3.3	Distribuční kanály	50
4.4	Finanční plán	51
4.4.1	Plánovaný zakladatelský rozpočet	51
4.4.2	Plánovaný výkaz zisku a ztrát	52
4.4.3	Plánované cash flow	54
4.4.4	Plánovaná rozvaha	55
4.4.5	Shrnutí	55
5	Závěr	56
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratk	61

1 Úvod

V posledních letech došlo na našem území ke zjednodušení podmínek pro obchodování na finančních trzích pro podniky i jednotlivce. K serióznímu podnikání v tomto odvětví stačí kvalitní počítač, přístup k internetu a nainstalovaná obchodní platforma. Založit obchodní účet může kdokoli s platným dokladem totožnosti a minimálním kapitálem o velikosti několika tisíc korun. S velkým vlivem sociálních sítí dochází k velkému přísunu informací, ve kterém je obtížné se orientovat. Bohužel existuje velké množství podvodných internetových stránek, které nemají se seriózním obchodováním nic společného. Proto často vznikají u nováčků domněnky, že obchodování na finančních trzích je rychlá a jednoduchá cesta k vysněné finanční svobodě. Realita je však taková, že pouze malé procento obchodníků dokáže dlouhodobě profitovat.

Cílem bakalářské práce je zjistit realizovatelnost podnikatelského záměru a jeho potenciál. Toho docílíme pomocí důkladné analýzy podnikatelského prostředí a finančních propočtů. Výsledkem bakalářské práce je návrh podnikatelského plánu na založení malé poradenské firmy v oblasti obchodování na finančních trzích.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení pojmů v odvětví ekonomiky podniku a poradenství. Především pak rozebírá konkrétní body, které jsou součástí podnikatelského plánu. V první části se zaměřuje na pojem podnikání a související témata, jako je podnik, podnikatel a podnikatelské prostředí. Dále je popsáno založení a organizace podniku, různé druhy plánování a v neposlední řadě internetové poradenství. Praktická část je rozdělena na dvě části. První z nich je zaměřena na popis podnikatelské příležitosti, tedy prostředí finančních trhů. Druhá část je věnována konkrétnímu podnikatelskému plánu. Podnikatelský plán obsahuje popis předmětu podnikání a jeho hlavní charakteristiky. Mezi stěžejní body patří marketingový a finanční plán, ale také analýzy silných a slabých stránek, konkurence a zákazníků.

2 Teoretická východiska podnikatelského záměru

Obsah této kapitoly se zaměřuje na vymezení pojmů, které souvisí s ekonomikou podniku. Začátek je věnován definici podnikatelského plánu a jeho struktuře. Postupně objasníme základní části podnikové ekonomiky, které je nezbytné znát při tvorbě podnikatelského plánu. V závěru je rozebrán pojem poradenství a jeho vývoj.

2.1 Pojem podnikatel a podnikání

Veber, Srpová a kolektiv (2012) tvrdí, že pojem „**podnikání**“ v běžném slovníku během několika posledních let zcela zlidověl. Jeho interpretace ovšem není tak snadná, jako to na první pohled vypadá.

- Ekonomické pojetí – je důležité zapojení ekonomických zdrojů do podnikání tak, aby došlo k navýšení jejich původní hodnoty. Je to neustále se měnící proces vytváření přidané hodnoty.
- Psychologické pojetí – podnikání je motivováno potřebou něčeho dosáhnout, něco získat nebo si něco splnit. Z tohoto pohledu jde o prostředek k dosažení sebeuspokojení, seberealizace apod.
- Sociologické pojetí – v podnikání jde o vytváření blahobytu pro všechny účastníky. Tohoto cíle lze dosáhnout dokonalejším využitím zdrojů, vytvářením nových pracovních míst a příležitostí.
- Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná podnikatelem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Definici pojmu **podnikatel** lze nalézt ve více pramenech. Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb. v aktuálním znění) přesně popisuje pojem „podnikatel“ následovně:

„(1) Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

„(2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo

obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“

Další definice rozděluje podnikatele do dvou skupin, tedy primární a sekundární. **Primárním podnikatelem** chápeme fyzickou osobu a zároveň vlastníka podniku. Pro vlastníka je podnik nástrojem podnikání. Pokud vlastník podnik pouze spravuje, tak předává své podnikatelské role podniku. Daný podnik poté funguje jako **sekundární podnikatel** v zájmu majitele podniku. Reálnou zodpovědnost, funkce a role sekundárního podnikatele vykonávají fyzické osoby tvořící správní rady, správní orgány nebo top management podniku. (Srpová, Řehoř a kolektiv, 2010)

Pro pojem **podnik** existuje několik definic, které závisí na hledisku, podle kterého je pojem vyjádřen. Obecně se jedná o subjekt, ve kterém dochází k transformaci vstupů (zdrojů) na výstupy (statky). Obsáhlejší popis rozšiřuje tuto definici o skutečnost, že jde o uspořádaný soubor prostředků, práv, zdrojů a dalších majetkových hodnot, jenž podnikateli umožňují provozovat podnikatelskou činnost a aktivity s ní spojené. Často se setkáváme také s pojmem firma, jenž se využívá se stejným významem, jako pojem podnik. Užší význam popisuje obchodní zákoník, kde je uvedeno, že obchodní firma je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Firmou fyzické osoby musí být vždy její jméno a příjmení. (Veber, Srpová a kolektiv, 2012)

Až do 31. prosince 2013 obsahovalo ustanovení § 5 zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku definici pojmu podnik. V ustanovení § 5 byl ovšem podnik definován jako tzv. „věc hromadná“. Mezerou v zákoně bylo, že občanský ani obchodní zákoník pojem „věc hromadná“ neznaly. To bylo napraveno novým zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen NOZ), který pojem „hromadná věc“ definoval. NOZ nahradil s účinností od 1. ledna 2014 pojem „podnik“ novým pojmem „obchodní závod“. (foyo.cz, 2015).

Synek a Kislingerová (2015) zmiňují třídění podniků na různé typy, což se nazývá **typologie podniků**. Cílem je hledání společných znaků a charakteristik podniků. To vede k jejich roztrídění do skupin podle různých hledisek. Z ekonomického hlediska je základní třídění podle právní formy vlastnictví. Dále lze podniky rozdělit podle hospodářských odvětví, velikosti a typu výroby.

„Zastřešujícím pojmem pro podnikání, podnikatele a podnik je pojem „podnikavost“ [spirit of enterprise]. Lapidárně ji lze interpretovat jako dosahování

„maxima slasti s minimem strasti“, jinými slovy jde o schopnost nacházet nejlepší řešení, dosahovat nejlepší výsledky při minimalizaci rizik. Můžeme ovšem přistoupit k ještě obecnějšímu vymezení, kdy za podnikavost můžeme označit jakoukoliv činnost zaměřenou na objevování příležitostí a její převedení do reálné činnosti, jejímž výsledkem je splnění určitého, zpravidla ekonomického záměru.“ (Veber a Srpová, 2012, str. 16).

Podnikatelské prostředí je tvořeno řadou podmínek pro podnikání, a to v oblasti institucionální infrastruktury, legislativy a fungování trhů. Podrobnější specifikace podnikatelského prostředí jsou dány zákonodárnými sbory, ministerstvy, státem řízenými institucemi, orgány státní správy a veřejné samosprávy, soudy, vzdělávacími zařízeními, výzkumnými a vývojovými pracovišti, subjekty fungujícími v oblasti financí, jako např. bankami a pojišťovnami, leasingovými společnostmi, podnikatelskou samosprávou (asociace, spolky, svazy a další), poradenskými, zprostředkovatelskými organizacemi a dalšími tržními subjekty. Patří zde také spolupracující, ale i konkurenční organizace. (Vochozka, Mulač a kolektiv, 2012).

2.2 Podniky podle právní formy

Veber, Srpová a kolektiv (2012) ve své knize uvádí, že volba právní formy podnikání patří k dlouhodobým rozhodnutím. Proto je důležité zvážit všechny klady a zápory jednotlivých možností. K podnikání musí podnikatel získat živnostenské, či jiné oprávnění a určit, zda chce podnikat jako fyzická či právnická osoba. Zde jsou nejčastější otázky při volbě právní formy podnikání:

- Kdo za společnost ručí a v jakém rozsahu?
- Kdo může podnik řídit?
- Kolik musí mít zakladatelů?
- Jaká je administrativní náročnost založení podniku?
- Jaké jsou požadavky na základní kapitál?
- Jaké je daňové zatížení?
- Jaké jsou možnosti získat finanční prostředky?

Synek s Kislingerovou (2015) podniky rozděluje z ekonomického pohledu na podniky jednotlivce, osobní společnosti, kapitálové společnosti, družstva, státní podniky, neziskové organizace a evropské společnosti.

Podniky jednotlivce

V každém hospodářství s tržní ekonomikou převládají podle počtu jednotek podniky jednotlivce, tvořící ovšem jen malou část hrubého národního produktu. Tyto podniky jsou vlastněny jednou osobou a mají hned dvě velké výhody. K založení dostačuje menší základní kapitál a regulace ze strany státu jsou minimální. Existuje ovšem i řada nevýhod. Mezi hlavní patří obtížnější přístup k cizímu kapitálu a ručení za podnik celým svým osobním majetkem. Podniky jednotlivce mají většinou formu **živnosti**. Dělíme je na živnosti ohlašovací a koncesované.

Ohlašovací živnosti jsou provozovány na základě ohlášení při splnění potřebných podmínek. Dělíme je na živnosti řemeslné (truhlářství, zednictví, uzenářství atd.), vázané (např. výroba, revize a opravy tlakových zařízení) a volné (předmětem podnikání je výroba, obchod, služby).

Koncesovaná živnost se smí vykonávat na základě koncese, tedy typu povolení, jenž je udělováno živnostenským úřadem. K získání koncese je potřeba odborného vzdělání, speciálních kurzů apod. Patří zde např. opravy zbraní, vývoj, taxislužby, pohřební služby atd.)

Pokud je podnik úspěšný a roste je možné ho přeměnit ve společnost.

Osobní společnosti

Hlavním charakteristickým rysem osobní společnosti je vlastnictví dvou a více osob. Zisky jsou tedy rozdělovány mezi více vlastníků. Stejně tak je odpovědnost za veškeré ztráty v rukou dvou nebo více osob. Zakladatelé jsou označováni pojmem „společníci“, kteří se osobně podílejí na podnikání. Úspěch a stabilita společnosti je výrazně ovlivněna vztahy mezi společníky. Na našem území existují dvě formy osobních společností – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.

Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) je sdružení nejméně dvou osob, podnikajících pod společným jménem. Za závazky se ručí celým svým majetkem. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku jako právnická osoba. Majetkem společnosti se stávají peněžité i nepeněžité vklady společníků. Statutárním orgánem je každý ze

společníků (pokud není uvedeno ve smlouvě jinak), proto je obchodní vedení v rukou každého z nich.

Komanditní společnost je stejně jako v.o.s. osobní společnost, založena dvěma či více společníky. Jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu (komanditisté) a jeden nebo více z nich ručí celým svým majetkem (komplementáři). Zatímco komanditisté mají jen kontrolní pravomoc, komplementáři podnik řídí. Zisk je rozdělován na základě společenské smlouvy. Komanditní společnost kombinuje prvky veřejné obchodní společnosti a společnosti s ručením omezeným.

Kapitálové společnosti

Typickým rysem je finanční účast společníků, přičemž do řízení společnosti nemusí nutně zasahovat. Společníci ručí za závazky společnosti do výše jejich vkladu. Na našem území jsou dvě formy kapitálové společnosti, společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) mohou založit fyzické i právnické osoby (1 až 50 zakladatelů). Hlavní podmínkou je minimální základní kapitál ve výši 200.000 Kč. Každý společník musí vložit minimálně 20.000 Kč. Společníci ručí za závazky do výše svých vkladů zapsaných do Obchodního rejstříku. Při splacení těchto vkladů ručení společníků zaniká a za veškeré závazky odpovídá společnost celým svým majetkem. Nejvyšším orgánem s.r.o. je valná hromada, statutárním orgánem jsou jednatele nebo jednatel. Na valné hromadě může být zvolená také dozorčí rada, pokud to určí společenská smlouva. Primárním důvodem velké popularity společností s ručením omezeným je jednoduchost založení a správy společnosti, a to především v porovnání s mnohem složitějšími postupy u akciových společností.

Akciová společnost (a.s.) má základní kapitál rozvržený do akcií o určité nominální hodnotě. Minimální hodnota základního kapitálu je 20 milionů korun při veřejné nabídce nebo 2 miliony korun při neveřejné nabídce. Založit společnost může jeden zakladatel, pokud je právnickou osobu nebo více zakladatelů. Za závazky ručí akciová společnost celým svým jměním, ovšem akcionáři za společnost neručí. Vlastníci akcií mají právo podílet se na řízení podniku a také právo na podíl na zisku (dividendu). Výhodou jsou snadné přenosy vlastnických podílů díky obchodování s akciemi. Mezi nevýhody patří velká náročnost založení akciové společnosti a přísná kontrola ze strany státu.

Družstva

Na území České republiky musí mít družstvo minimálně 5 členů. Výjimkou je situace, kdy jsou alespoň dva členové právnickými osobami. Členové mohou do družstva vstupovat a také z něj vystupovat. Družstvo je právnickou osobou a ručí za své závazky celým svým majetkem. Základní majetek tvoří vklady členů. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. Členská schůze může v malých družstvech vykonávat funkci všech orgánů.

Státní podniky

Zakladatelem je stát nebo jeho organizační složky, které mají na starost služby jako je železniční doprava, pošta, správa silnic a dálnic, televize, rozhlas atd. Většinou jsou tyto podniky zcela vlastněny státem nebo územně správními celky. Existují také smíšené státní podniky, ve kterých mají podíl soukromí vlastníci.

Neziskové organizace

Vykonávají veřejně prospěšné činnosti. Řadíme zde organizace rozpočtové, příspěvkové, občanská sdružení a nadace.

Evropské společnosti

Evropská společnost podléhá normám Evropského společenství. Je to forma podnikání, kterou lze založit podle směrnic EU. Sdílí mnoho společných znaků s akciovou společností.

2.3 Založení živnosti

Zahájit podnikání podle živnostenského zákona může každá fyzická nebo právnická osoba, která splňuje podmínky stanovené zákonem. Zatímco fyzickou i právnickou osobu definuje občanský zákoník, podnikatelské vztahy mezi nimi určuje zákoník živnostenský. Pro získání živnostenského oprávnění je potřeba splnit několik základních podmínek. Patří mezi ně dosažení 18 let věku, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost. U některých skupin živností jsou stanoveny zvláštní podmínky k získání oprávnění k podnikání. Nejčastěji jde o prokázání odborné způsobilosti, a to prostřednictvím vysvědčení o ukončeném vzdělání, dokladu o praxi v oboru atd. Podmínky se liší podle toho, zda se jedná o živnost vázanou, koncesovanou nebo

řemeslnou. Nejjednodušší je získat volnou živnost, kde je potřeba splnit pouze všeobecné podmínky. (Zichová, 2008).

Postup pro získání živnostenského oprávnění

Prvním krokem je rozhodnutí, jaké živnostenské oprávnění chceme získat. Obecné podmínky pro vznik oprávnění jsou stejné ve všech případech.

Veber, Srpová a kolektiv (2012) uvádí, že od roku 2006 je mnohem jednodušší administrativní činnost, potřebná při zahájení podnikání. Podnikatel se dostaví na nejbližší Centrální registrační místo (CRM), kde učiní registrace ve vztahu k živnostenskému úřadu, finančnímu úřadu, České správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a úřadu práce. Tyto registrace jsou realizovány vyplněním Jednotného registračního formuláře (JRF), který sjednotil formuláře jednotlivých úřadů do jednoho přehledu. Podnikatel tedy nemusí navštěvovat každý úřad zvlášť, ale pouze CRM, jehož roli plní živnostenské úřady. Pokud je podnikatel vlastníkem elektronického podpisu, může JRF vyplnit online a zaslat ho na vybrané CRM. Další místo, kde lze vyřídit podání registrace vůči zmíněným úřadům je CZECH POINT. Při vstupu podnikatele do živnostenského podnikání se vybírá správní poplatek ve výši 1 000 Kč. Ohlášení další živnosti či další žádost o koncesi je zpoplatněno částkou 500 Kč.

Ohlašovací živnost

Fyzická i právnická osoba která chce provozovat ohlašovací živnost je povinna tuto skutečnost ohlásit živnostenskému úřadu. V ohlášení vyplňuje podnikatel zejména tyto údaje:

Ohlášení volné živnosti pro fyzické osoby (mpo.cz, 2017)

- *„Jméno a příjmení, příp. obchodní firmu, je-li fyzická osoba zapsaná v obchodním rejstříku, titul nebo vědeckou hodnost, bude-li je při provozování živnosti používat.*
- *Státní občanství.*
- *Bydliště.*
- *Rodné číslo, bylo-li přiděleno, datum narození, místo narození a rodné příjmení.*
- *Předmět podnikání s uvedením oboru činnosti podle přílohy č. 4 živnostenského zákona, který bude vykonávat.*

- *Sídlo (název obce, její části, název ulice, číslo popisné nebo evidenční, popřípadě orientační číslo, poštovní směrovací číslo).*
- *Identifikační číslo osoby, bylo-li přiděleno.*
- *Provozovnu nebo provozovny, ve kterých bude provozování živnosti zahájeno bezprostředně po vzniku živnostenského oprávnění, s výjimkou mobilních provozoven a automatů. “*

Ohlášení volné živnosti pro právnické osoby (mpo.cz, 2010)

- *„Obchodní firmu nebo název, sídlo (název obce, její části, název ulice, číslo popisné a orientační, bylo-li přiděleno, poštovní směrovací číslo) a jméno, příjmení, státní občanství, rodné číslo, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, bydliště nebo adresu pobytu na území České republiky, pokud byl povolen, osoby nebo osob, které jsou jejím statutárním orgánem nebo jeho členy.*
- *Identifikační číslo, bylo-li přiděleno.*
- *Předmět podnikání s uvedením oborů činností podle přílohy č. 4, které bude vykonávat.*
- *Provozovnu nebo provozovny, ve kterých bude provozování živnosti zahájeno bezprostředně po vzniku živnostenského oprávnění, s výjimkou mobilních provozoven a automatů.*
- *Datum zahájení provozování živnosti.*
- *Datum ukončení provozování živnosti, pokud zamýšlí provozovat živnost na dobu určitou.*
- *Datum vzniku živnostenského oprávnění, je-li pozdější než den ohlášení.*

Jsou-li splněny podmínky stanovené živnostenským zákonem pro ohlášení živnosti, živnostenský úřad ve lhůtě 5 pracovních dnů ode dne doručení ohlášení provede zápis do živnostenského rejstříku a vydá podnikateli výpis. “

2.4 Podnikatelský plán a jeho struktura

Podnikatelský plán je dokument, jenž popisuje veškeré podstatné vnitřní i vnější jevy, které ovlivňují podnikatelský záměr. Jde především o formální shrnutí cílů podniku a jednotlivých kroků k jejich dosažení (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

Existuje několik důvodů, proč sestavovat podnikatelský plán. Podnikatelský nápad často nosíme v hlavě a nemáme důvod ho někomu prezentovat nebo ho sepsat do písemné podoby. Než však začneme nápad realizovat, je potřeba si ověřit jeho reálnost a životaschopnost. Pokud naše představa splňuje dané podmínky, nastává čas k sepsání podnikatelského plánu. Důvodů k jeho sepsání je hned několik. Podnikatelský plán může oslovit investora, který bude chtít znát odpovědi na tyto otázky: Co podnikatel dělá? Co podnikatel potřebuje a co nabízí? Nejde však jen o upoutání investora, zpracování plánu má velký přínos i pro samotného podnikatele. Mezi nejdůležitější body patří celková potřeba vlastních, případně cizích finančních prostředků a možnost jejich zhodnocení, potřeba najít společníka, informovat své zaměstnance, obchodní partnery atd. Můžeme zahájit podnikání buď ve zcela nové firmě, nebo plán využít uvnitř již existujícího podniku, s cílem rozšíření sortimentu či expanze do nových regionů. Podnikatelský plán by měl také objasnit, jaké kroky je potřeba učinit v jednotlivých oblastech, jak oslovit potenciální zákazníky, kde produkt nebo službu nabízet, na jaké trhy se zaměřit, jak silná je konkurence a jak se od ní odlišit, jaká je výrobní kapacita a kolik zaměstnanců je potřeba. Nesmíme zapomenout na strategické otázky podniku, tedy: Kde se nyní nachází? Kam se chce dostat? Jakým způsobem toho chce docílit? (Srpová, 2011).

Struktura podnikatelského plánu

Koráb (2007) zmiňuje, že vzhledem k individuálním podmínkám každého podniku existuje mnoho struktur podnikatelského plánu. Je důležité si uvědomit, že podnikatelský plán je součástí procesu plánování v podniku, a tak se s ním nemusí pracovat jen na začátku podnikání. Při tvorbě bychom měli dodržovat několik pravidel. Plán musí být jednoduchý a zároveň srozumitelný. Stejně tak stručný, ale dostatečně zřetelný a v neposlední řadě pravdivý. Nesmíme opomenout splnitelnost daného nápadu, tedy reálné podmínky a propočty. To je pouze souhrn základních bodů, které určují kvalitu obchodního plánu. Jeho obsah se skládá z následujících částí:

Titulní strana – stručný souhrn obsahu podnikatelského plánu. Většinou zde bývá uveden název podniku, jeho sídlo, povaha podnikání a jednoduchý popis podniku.

Exekutivní souhrn – tato část se často zpracovává až po vytvoření celého podnikatelského plánu. Pokud má plán zaujmout investory, je právě exekutivní souhrn tou částí, jež investoři čtou jako první a až poté se rozhodují, zda se pustí do přečtení celého dokumentu. Proto je nezbytně nutné věnovat souhrnu velkou pozornost a nepodcenit ho. Je to v podstatě shrnutí těch nejdůležitějších bodů podnikatelského plánu, jeho hlavní myšlenka, silné stránky a stručné vizualizace finančního plánu. Cílem je probudit ve čtenáři touhu a zvědavost pro pokračování ve čtení plánu.

Analýza trhu – jde především o konkurenční prostředí, které se analyzuje. Zkoumají se silné a slabé stránky největších konkurentů a způsoby, jakými docílit tržního úspěchu firmy. Dalším bodem je podrobná analýza odvětví a jeho vývojových trendů. Do této části plánu je vhodné zařadit seznam produktů nebo služeb, které podnik vyrábí či nabízí a ohodnotit jejich konkurenceschopnost. Pod analýzu trhu můžeme začlenit také analýzu rizik, které mohou vyplynout kvůli slabému marketingu, nárůstu konkurence, výroby nebo vývoje. Pro investora, kterého plán zaujal, je práce s rizikem zárukou toho, že si je podnikatel vědom hrozeb a připraven s nimi pracovat.

Marketingový plán – jeho hlavními složkami jsou distribuce, ocenění a propagace. Rovněž se zde uvádí odhadované objemy produkce nebo služeb, ze kterých následně můžeme odvodit některé finanční ukazatele, jako je například rentabilita podniku. Investoři považují marketingový plán za zcela zásadní pro zajištění úspěchu podniku.

Organizační plán – popisuje formu vlastnictví nového podniku. Pokud se jedná o větší společnost, je potřeba podrobně rozvést informace o managementu firmy a také podle právní formy údaje o obchodních podílech. Uvedení mohou být vedoucí pracovníci, jejich zkušenosti a vzdělání. Jsou určeny vztahy nadřízenosti a podřízenosti a vše shrnuje graficky znázorněná organizační struktura podniku.

Finanční plán – je důležitou součástí podnikatelského plánu, jelikož určuje výši potřebných investic. Poukazuje na to, zda je plán ekonomicky proveditelný a zabývá se třemi důležitými otázkami. Jaké jsou předpokládané příjmy a výdaje během tří let? Jaký se očekává vývoj hotovostních toků během tří let? Jaký je odhad bilance, který poskytuje informace o peněžní situaci podniku k určitému datu?

Přílohy – obvykle uvádíme podpůrný materiál, který by neměl být uveden v samotném plánu. Na přílohy by však v textu měly být odkazy. Zahrnujeme zde:

fotografie výrobků, korespondence s dodavateli či odběrateli, výpisy z rejstříku, výsledky průzkumu trhu, grafy atd.

2.4.1 Mise, vize a strategické cíle podniku

Červený (2014) tvrdí, že všechny podniky jsou zakládány, aby uskutečnily své poslání, což je většinou výroba produktů či poskytování služeb. Poslání (mise) podniku úzce souvisí s představami (vizí) majitelů, která upřesňuje, co bude předmětem podnikání, jaké potřeby zákazníků bude firma uspokojovat a kdo budou zákazníci firmy. Mise plní hned několik funkcí najednou:

- Určuje hlavní strategický směr majitelů a vrcholného vedení podniku. Na misi podniku navazují strategii firmy a specifikují ji v různých oblastech.
- Mise má velký informační význam, jelikož formuluje poslání podniku směrem k vnějšímu okolí a vystavuje se tím veřejné kontrole. Veřejně sdílená mise podává důležité informace důležitým činitelům v okolí firmy: akcionářům, dodavatelům, zákazníkům a zaměstnancům. Majitelé tímto způsobem reflektují své dlouhodobé podnikatelské záměry.
- V neposlední řadě působí mise směre do vnitřního prostředí firmy a určuje tak základní normy pro chování vedení i zaměstnanců. V ekonomicky vyspělých zemích je zcela normální, že zaměstnanci jsou seznamováni s misí společnosti při nástupu do pracovního poměru.

Na rozdíl od strategií nemá mise žádný časový horizont pro její platnost. Může být postupně aktualizována a reagovat tak na situaci na trhu. Je nezbytné, aby byla mise zformulována na základě analýz a podle prostředí, ve kterém se pohybuje.

Srpová (2011) doplňuje, že obsahem mise mohou být také etické a společenské hodnoty. Někdy může mít i filozofický nádech, pokud dává najevo svému okolí, že neusiluje pouze o vysoké zisky, ale také o environmentální, společenský nebo duchovní přínos. Základní předpoklad pro správné přijetí mise je její jednoduchá a dobře zapamatovatelná formulace.

Šmída (2007) uvádí, že vize slouží primárně investorům a zaměstnancům podniku. Podává odpověď na otázku „Kam se chceme dostat?“. Je orientována tak, aby byla v souladu s posláním. Směřuje do budoucnosti a vyjadřuje, jakým směrem se podnik vydá. Většinou deklaruje vůli podniku zajistit si pevné místo v daném odvětví a podává

zaměstnancům informaci, jakým způsobem mohou přispět k jeho budování. Vize má tři hlavní cíle:

- Vyjasnit celkový směr – pokud si nejsou zaměstnanci jisti, zda mají vykonat danou aktivitu nebo jak se mají zachovat ke klientům, vize jim dá odpověď. Pro vrcholný management je vize pomocník v soustředění se na dané projekty a zamezuje tak rozptylování pozornosti podniku.
- Motivovat lidi k vykročení správným směrem – zaměstnanci musí při realizaci nových strategií často měnit svůj zaběhnutý způsob práce. Tyto změny mohou působit demotivačně a cílem vize je zdůrazňovat jejich přínos.
- Rychle a účinně sladit úsilí velkého množství – vize sjednocuje cíl pro všechny zaměstnance podniku. Vedení firmy může pro řešení určitých úkolů sestavit virtuální týmy, jejichž členové jsou na různých místech a komunikují spolu pomocí moderních technologií. Velkou výhodou je sestavování mezinárodních týmů, které mají velkou kreativitu pro řešení problémů.

Mezi charakteristické znaky vize patří obraznost, adresnost, jednoznačnost, uskutečnitelnost, flexibilita a srozumitelnost.

Na základě poslání a vize je třeba stanovit strategické cíle. Kotler (2007) vysvětluje, že každý manažer by měl být odpovědný za své cíle a jejich dosažení.

Strategické cíle by měly být náročné, ale realizovatelné. Je ale potřeba si uvědomit, že příliš vysoké cíle mohou v lidech vyvolat paniku. Vysoké cíle mají za úkol vyvolat potřebu změnit se, předstihnout konkurenci a poprat se o místo na výsluní. Zaměstnanci jsou placeni spokojeným zákazníkem, ne vedením firmy, a to by si měli uvědomovat. Je vhodné pracovníky seznámit s výsledky konkurence a vysvětlit jim důvody, proč je důležité je překonat. (Šmída, 2007).

SWOT analýza

Červený (2014) uvádí, že je SWOT analýzu možné využít jako samostatný nástroj pro analýzu, pokud jeho dílčí části nebyly popsány jednotlivě v jiných částech podnikatelského plánu. Cílem analýzy je identifikovat silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti podniku. SWOT analýza nemusí být využívána pouze pro strategické řízení, ale může také reagovat na taktické a operativní řízení. Při tvorbě SWOT analýzy by měly být dodrženy tyto zásady:

- zaměření pouze na podstatná fakta a jevy,
- analýza by měla být relevantní a splňovat účel, pro který byla vytvořena,
- měla by obsahovat pouze fakta, které se týkají zkoumané oblasti,
- měla by být důvěryhodná a objektivní.

2.4.2 Organizace podniku

Jedná se o složku podnikatelského plánu, která popisuje vnitřní strukturu podniku, především jeho personální část. Zabývá se lidskými zdroji a možnostmi jejich využití. Struktura by měla mít jasně dané schéma, aby stručně a výstižně informovala, že je firma organizována efektivně a její zdroje jsou využívány na maximum. Úroveň organizační složky každé firmy se značně liší podle její velikosti. Zatímco malé podniky mají maximálně několik útvarů či oddělení, ve velkých společnostech existují složité hierarchie vnitřního uspořádání. Sestavení přehledného plánu struktury tak může být pro velké organizace mnohem náročnější než pro malé podniky. Usnadněním může být grafické znázornění, neboť přehledný náčrt může být výstižnější, než stovky slov. (Koráb, Režňáková a Peterka, 2007).

Synek a Kislingerová (2015) uvádí, že podnik je velmi složitý ekonomický systém. Jedním z hlavních cílů podnikatele by mělo být zvyšování hodnoty podniku, což lze ovlivnit pomocí správně nastaveného prostředí a vnitropodnikových vazeb. Pokud vlastník nechce, nebo nemůže firmu řídit sám, přenáší funkci řízení do rukou manažera. Každý podnik je zcela jiný, proto neexistuje žádný univerzální model organizační struktury, jenž by mohl využít každý.

Důvodem organizování je potřeba dělby práce, což je proces, při kterém je práce přiřazována jednotlivým zaměstnancům. K realizaci strategie, která povede k správnému rozdělení úkolů, je důležité pochopit firemní procesy. Hned v úvodu je podstatné definovat funkční role v těchto procesech. To znamená, že je stanoveno, kdo bude které činnosti vykonávat, na které se bude specializovat a jaká bude dělba práce. Nejnižší organizační jednotkou jsou tzv. „nositelé činností“. Každý tento nositel má zodpovědnost za vykonání činností, které mu byly určeny. Díky rozdělení pravomocí jsou definovány vztahy mezi nositeli, ať už vertikální nebo horizontální. (Synek a Kislingerová, 2015).

Organizační jednotky dělíme podle dvou typů specializace – podnikových funkcí a objektu. Prvním typem jsou **funkčně orientované** jednotky, které mají

pravomoc k vykonávání dané funkce a nesou za ní odpovědnost. Nejnižší organizační jednotky (nositelé činností) uskutečňují danou činnost v rámci vyšší organizační jednotky (vnitropodnikového útvaru), která má v podniku určitou funkci (je jejím nositelem). Druhým typem jsou **objektově specializované** jednotky, jenž mají specializaci na určitý objekt – tedy trh, region, výrobek či projekt. Každá z těchto jednotek tvoří samostatnou divizi, která má vlastní organizační strukturu tvořenou funkčně specializovanými organizačními jednotkami. Divize má svou vlastní strategii, která určuje procesy k dosažení svého cíle.

2.4.3 Marketingový plán

Marketingový (obchodní) plán je základním nástrojem pro řízení obchodní činnosti. Sestavení obchodního plánu má několik částí:

- tržní diagnózu,
- tržní prognózu,
- plánování cílů,
- plánování marketingového mixu,
- sestavení rozpočtu.

Prvním bodem při sestavování obchodního plánu je **tržní diagnóza**, která analyzuje aktuální tržní situaci podniku. V této části se zjišťuje, jak se jednotlivé výrobky nebo služby podílejí na zisku, obratu, cash flow nebo jaký je jejich tržní podíl. Předmětem plánu je také charakteristika zákazníků např. podle věku, příjmů, sociální úrovně a demografické struktury. Důležité je rozebrat i prodejní cesty a jejich strukturu, tedy zda se podnik zaměřuje na přímý prodej, zasílání zboží nebo prodej přes zprostředkovatele. Posledním bodem diagnózy trhu je hodnocení konkurence v podobných aspektech, jako vlastní podnik.

Dalším bodem je **prognóza trhu** charakterizující budoucí vývoj trhu a jeho trendy. Analyzuje vlivy změn okolí a jejich možný dopad na podnik. Jedná se především o úroveň inflace, změny příjmů a novou konkurenci. Součástí tvorby této části plánu je i příprava firemní strategie a nástrojů v oblasti výrobků, ceny, komunikace a distribuce. Tyto nástroje marketingového mixu mohou výrazně ovlivnit budoucí vývoj a směřování podniku.

Součástí marketingového plánu je **plánování cílů**, které mají být při prodeji dosaženy. Řadíme zde strategické a taktické plánování. Zatímco strategické cíle se zaměřují hlavně na odbytovou politiku podniku, taktické cíle formulují konkrétní představu o prodaném množství, objemu tržeb, podílu jednotlivých výrobků na trhu apod.

Červený (2014) uvádí, že cíle lze obecně formulovat jako žádoucí stav podniku nebo jeho částí v budoucnosti. Firma se je snaží naplňovat prostřednictvím svých činností a své existence.

Synek a Kislingerová (2015) zmiňují důležitost **marketingového mixu** při plánování. Sestavení cílů dává možnost sestavit plán využití konkrétních nástrojů marketingového mixu (také nazýván „4 P“), jenž se věnuje výrobkům, ceně, propagaci a distribuci.

- V **oblasti výrobků** řešíme, jaké produkty zahrnout do výrobního programu a které naopak vyřadit. Specifikujeme vlastnosti, na které se má výrobce zaměřit. Důležitý význam má pro marketingový plán a v souvislosti s ním i pro podnikatelský plán informace, jak se změní nový výrobek oproti původnímu a o jak velkou inovaci se jedná.
- V **cenové oblasti** má stěžejní význam způsob stanovení cen a její úrovně (nízká, střední, vysoká cena). Při její tvorbě se podnik zaměří především na náklady výrobků, velikost poptávky a ceny konkurenčních produktů. Řadíme zde také volbu, zda poskytovat slevy, a pokud ano, tak jakým způsobem se slevami pracovat. Poslední nástroj využívaný v cenové oblasti se zabývá způsobem placení, tedy zda zvolit platby hotově, kartou, převodem nebo na splátky.
- Třetí oblastí marketingového mixu je **propagace**. Zde je nutné určit, jaká forma reklamy bude u výrobků zvolena (v televizi, rádiu, tisku, na billboardech apod.). V aktuální moderní době je typická forma marketingu prostřednictvím internetu, především přes sociální sítě, které se stávají jedním z nejefektivnějších komunikačních kanálů současnosti. Obrovský potenciál má obzvláště mobilní marketing, a to díky neustále stoupajícímu množství uživatelů. Správná propagace by měla potenciálního zákazníka informovat o těchto věcech: existence výrobku, kde a jakým způsobem výrobek získat, k čemu se výrobek používá, jaká je jeho cena a předpokládaná životnost.

- Závěrečnou částí systému „4P“ je **oblast distribuce**. Volba správného distribučního kanálu je dalším podstatným krokem ke správnému fungování podniku.

Posledním bodem obchodního plánu je **sestavení rozpočtu**. Zkoumá možné výše příjmů a výdajů při různých cenových hladinách a předpokládané úrovni odbytu. Počítá se i s náklady, které souvisí s nástroji marketingového mixu (např. náklady na propagaci, vývoj výrobků, výrobu, skladování apod.).

2.4.4 Financování podniku

Během tvoření business plánu máme na výběr několik možností, jak financovat jeho uskutečnění. Na začátku podnikání je nejjednodušší, když máme dostatečně velký **vlastní kapitál**. Pokud jsme v podnikání nováčky a nemáme zkušenosti z řízení firmy, je jen malá šance získat úvěr od banky. Proto se velmi často začínající podnikatelé při nedostatku financí obracejí na své nejbližší okolí, tedy rodinu a přátele. Další možností k získání chybějícího kapitálu je oslovení investora. To však s sebou může nést různá omezení pravomocí. Na druhou stranu fungující firmy, které většinou mají vytvořenou finanční rezervu, řeší dilema, zda financovat nové nápady z vlastních, nebo cizích zdrojů. Obě varianty mají své výhody i nevýhody. U **vlastního financování** je hlavní předností, že nedochází k omezení pravomocí, stejně jako u začínajícího podnikatele při využití vlastních zdrojů. Mezi zápory patří snížení finanční stability podniku, a to hlavně v období recese. Naopak výhodou využití **cizích zdrojů** může být zvýšení rentability podniku. Negativním dopadem je cena úvěru, která se při každém dalším navýšení dluhu zvyšuje. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

Tvorba **finančního plánu** reflektuje podnikatelský záměr do cash flow. Propojuje představy majitelů podniku s reálnými čísly. Úkolem je zjistit, zda je plán reálný. Často je to stěžejní bod pro potenciální investory.

Při vytváření finančního plánu je potřeba kalkulovat s různými variantami budoucího vývoje. K propočtu lze použít jednoduchý tabulkový program (např. excel), ve kterém se postupně upravují výchozí hodnoty a vytváří se tak několik scénářů vývoje podniku. Je nezbytné mít určitou úroveň znalostí v oboru podnikových financí, aby bylo možné finanční plán sestavit. (Koráb, 2007).

Růčková (2015) vysvětluje provázanost účetních výkazů. Osou systému těchto výkazů je **rozvaha** (balance), zatímco ostatní výkazy jsou odvozené. Rozvaha zkoumá

stav zdrojů financování a složení majetku, který je potřebný k uskutečnění podnikatelské činnosti. Proces tvorby zisku popisuje výkaz zisku a ztrát jako přírůstek vlastního kapitálu, jenž je součástí pasiv a slouží k zhodnocení schopnosti podniku zhodnocovat vložený kapitál. Posledním výkazem je cash flow, který vysvětluje změny peněžních prostředků jako součástí aktiv a umožňuje analyzovat finanční prostředky. V rámci těchto třech výkazů probíhají peněžně účinné transakce, které neovlivňují zisk a jsou na straně aktiv rozvahy i ve výkazu cash flow, ale nezasahují do výkazu zisku a ztrát. Dalším druhem jsou výkazy ziskově účinné, které neovlivňují finanční prostředky, ale jsou součástí výkazu zisku a ztrát i cash flow. Naopak transakce, které neovlivňují cash flow probíhají nejčastěji v rámci změn majetkové struktury ve výkazu rozvahy.

2.5 Stručná charakteristika poradenství

Polák (2004) ve své knize uvádí, že existuje celá řada definic pojmu poradenství. K pochopení různých úhlů poradenství zde uvedeme dvě formulace. První vytvořil Fritz Steele, jenž tvrdí, že poradenský proces je jakékoliv poskytování pomoci, která je zaměřena na obsah, strukturu úkolu nebo proces, při čemž poradce nenesे odpovědnost za vykonání dané činnosti. To znamená, že odpovědnost nese někdo jiný a poradce je v roli metodika (pomocníka), neboli tvůrce možností. Na základě podnětů ze strany poradce se tedy dané osoby rozhodují sami, jaké změny uskuteční a jak budou s informacemi nakládat. Druhý směr udává Larry Greiner a Robert Metzger. Ti vysvětlují poradenství jako smluvně zajišťovanou službu vykonávanou speciálně vyškolenými osobami. Kvalifikovaní odborníci tak nezaujatým způsobem pomáhají určit a analyzovat problémy, doporučit změny k řešení těchto problémů a mohou pomáhat také při realizaci daného řešení. Je zřejmé, že tato definice chápe poradce jako profesionála, jenž si osvojil určité schopnosti a dovednosti.

2.5.1 Internetové poradenství

„Internetové poradenství je poradenskou službou klientům, kteří se ocitli v situaci, pro jejíž řešení vyhledávají pomoc odborníků prostřednictvím internetu a zároveň nechtějí, nebo nemohou komunikovat s odborníkem pomocí telefonu, nebo osobně.“ (Horská, Lásková a Ptáček, 2010, s. 33).

Už několik let je internet používán jako komunikační prostředek. Horská, Lásková a Ptáček (2010) popisují ve své knize několik výhod a nevýhod v této oblasti. Vyzvedávají především výhodu v jednoduchosti a dostupnosti internetové komunikace.

Díky internetu jsou překonány překážky v komunikaci jako je např. vzdálenost mezi lidmi. Umožňuje komunikovat s druhou osobou i přes to, že osobně by ke kontaktu v určitou chvíli dojít nemohlo. Mnohým jedincům také vyhovuje možnost anonymity a bezprostřednosti v online prostředí, proto může být navazování kontaktu jednodušší. Internet usnadňuje navazování komunikace zejména sociálně izolovaným jedincům a může vést i ke zlepšování sociálních dovedností.

Horská, Lásková a Ptáček (2010) zmiňují i pojem disinhibice, který vysvětlují jako „větší uvolněnost a smělost účastníků elektronické komunikace, ztrátu zábran, rozpaků, pochyb. Stává se tak zdrojem větší otevřenosti a přímocharosti.“

Faktory, které se na disinhibici v internetové komunikaci podílejí:

- neviditelnost komunikujícího,
- anonymita,
- možnost odpovědět později,
- možný dojem nereálného světa,
- rovnocenné postavení všech online uživatelů.

Z těchto skutečností ale plynou i nevýhody. Pravděpodobně největší nevýhodou je to, že u většiny forem internetové komunikace (pokud součástí není audio a video) není využita neverbální komunikace, a proto je téměř nemožné vnímání emocí a nálad.

Pro svou snadnost a dostupnost bývá často preferována online komunikace před tou osobní. Preferování online komunikace na úkor té osobní může být naopak zdrojem snižování sociálních dovedností a stranění se reálnému světu.

Horská, Lásková a Ptáček (2010) zmiňují také studie, které zjistili, že nadměrné využívání internetu může způsobit negativní důsledky, jako jsou např. sociální izolace, pocity osamělosti, deprese a horší komunikace v reálném světě.

S rostoucím trendem využívání internetu mezi lidmi byl vznik internetového poradenství jen otázkou času. Jak zmiňují Horská, Lásková a Ptáček (2010), historie internetového poradenství je nejvíce spojena s linkami důvěry. Právě u potřeby lidí svěřit

se, internetové poradenství odstartovalo. První internetové poradny pro lidi, kteří se ocitli v nouzi, vznikly v polovině devadesátých let. Kromě zmíněné sociální pomoci, může být internetové poradenství zaměřeno také např. na psychologickou pomoc, kariérní poradenství a osobní rozvoj, nutriční poradenství, poradenství v oblasti práva, mezd a daní, poradenství pro manažery a podnikatele.

2.5.2 Druhy internetového poradenství

Horská, Lásková a Ptáček (2010) uvádí rozdíl mezi aktivním a pasivním internetovým poradenstvím. **Aktivní** internetové poradenství spočívá v aktivní komunikaci klienta s pracovníkem poradny, jednorázově, či opakovaně. **Pasivní** internetové poradenství znamená, že si klient sám vyhledá informace, které potřebuje k řešení svého problému. U této formy klient nekomunikuje s pracovníkem poradny.

Herzogová (2011) rozděluje internetové poradenství dle prostředků internetové komunikace na:

- webové rozhraní: s veřejnými dotazy a odpověďmi nebo s neveřejnými dotazy a odpověďmi,
- e-mail,
- písemný chat,
- audiochat (Skype, VOIP),
- videochat (Skype).

Mezi určitou formu internetového poradenství můžeme zařadit i e-learning. E-learning můžeme popsat jako vzdělávání, prostřednictvím moderních technologií. Jedná se o pasivní formu internetového poradenství. E-learning bývá typicky využíván ve školství např. k doplnění učiva nebo třeba zadávání úkolů. Čím dál častěji je využíván v podnicích ke školení zaměstnanců nebo k různým kurzům. Také se dá využít k výuce cizích jazyků nebo třeba k výuce IT dovedností.

V dnešní době je e-learning posunut na mnohem vyšší úroveň. Výuku je možné uskutečnit v reálném čase z pohodlí domova. Jde o webové semináře, tzv. webináře. Mezi lektorem, který přednáší a posluchačem dochází ke komunikaci, jde tedy o formu aktivního internetového poradenství. K této komunikaci dochází přes mikrofon, kromě něj už jsou tedy potřeba jen počítač a sluchátka. Mohou být jak zpoplatněné, tak i veřejné pro kohokoliv kdo má o webinář zájem. (Janouch, 2010).

3 Popis podnikatelské příležitosti

Tato kapitola vystihuje základní informace o odvětví, ke kterému se vztahuje podnikatelský plán. Popisuje finanční trhy, jejich rozdělení podle obchodovaných instrumentů a také účastníky trhu. V druhé polovině se zaměřuje na obchodování a nejdůležitější prvky, které s touto činností souvisí. Zahrnuje to stručné popsání různých druhů grafů, platforem, nástrojů a analýz. Na závěr jsou vysvětleny dvě hlavní strategie, které budou formulovány klientům.

3.1 Finanční trhy

Všechny druhy ekonomických subjektů, ať už stát, podniky či domácnosti přemísťují finance. Posláním finančních trhů je umožnit tento přesun od přebytkových subjektů k subjektům deficitním. Nelze však finanční trhy chápat jako oddělený systém, nýbrž jako součást ekonomiky a finančního systému. Jedná se o složitý mechanismus, zabezpečující mnoho vzájemně propojených funkcí. Finanční systém zabezpečuje tyto funkce:

- **Depozitní funkce** umožňuje ukládání úspor pomocí bankovních vkladů. V širším smyslu zajišťuje možnost investovat neboli přeměňovat peníze na finanční kapitál.
- **Kreditní funkce** zprostředkovává subjektům peněžní prostředky, což zvyšuje spotřební výdaje domácností a zvyšuje se tak poptávka po produktech a službách. Je tak podporován ekonomický růst.
- **Funkce uchování hodnoty** je využívána ekonomickými subjekty k ochraně své kupní síly a minimalizaci důsledků inflace. Podobně funguje **funkce ochrany proti riziku**, která zajišťuje ochranu proti různým rizikům pomocí pojistných smluv.
- **Funkce likvidity** přeměňuje různé druhy finančních nástrojů na hotovost. Ta sice nemá žádnou výnosnost, ale vyznačuje se nejvyšší likviditou.
- **Platební funkce** umožňuje vykonávat platební transakce díky platebním systémům bank a jiných finančních institucí. Tyto platby jsou považovány za bezpečné a právně prokazatelné.

- **Funkce politická** je využívána státem, který tak ovlivňuje fiskální politiku dané země. Zasahuje také do monetární politiky centrální banky a ovlivňuje celý finanční systém.

Z popisu uvedených funkcí je zřejmé, že finanční trh jako součást finančního systému umožňuje především první dvě funkce, tedy depozitní a kreditní. (Rejnuš, 2014)

3.2 Dělení finančních trhů

Existuje několik způsobů, podle čeho lze rozdělit finanční trhy do různých skupin. Vzhledem k zaměření této práce na obchodování na finančních trzích se budeme zabývat pouze dvěma druhy dělení. První rozdělení je **dle způsobu organizace** na centralizované a decentralizované (OTC) trhy.

Lien (2013) popisuje, že **centralizované trhy** mají sklon být monopolní, jelikož jediný specialista kontroluje celý trh. Ceny tak mohou být měněny v jeho zájmu, nikoliv v zájmu účastníků trhu. Ve chvíli, kdy je trh plný prodávajících a na druhé straně chybí nakupující, je specialista nucen nakoupit od prodávajících, ale není schopen komoditu zase prodat. V takové situaci může využít svou moc a udělat opatření, kterými zamezí dosažení velkých ztrát. Patří zde např. zvýšení nákladů na realizaci obchodu.

Na druhou stranu **decentralizované trhy** nemají jednoho tvůrce trhu, ale využívají jich hned několik. Nejčastěji jsou to účastníci s největšími finančními objemy, díky kterým jsou na pomyslném vrcholu hierarchie a dostávají určitou výhodu. Největším decentralizovaným trhem je měnový trh, na jehož vrcholu jsou největší banky.

Druhé dělení se zabývá finančními trhy **podle typu obchodovaných instrumentů**. Patří zde trh s měnami (forex), futures kontrakty, dluhopisy, akciemi a opcemi.

Forex je globální trh s měnami. Denně se na tomto trhu zobchoduje přes 5 triliónů amerických dolarů což zajišťuje obrovskou likviditu pro všechny účastníky trhu. Jedná se o tzv. „OTC trh“ bez centrálního zprostředkovatele, který by pároval objednávky. Každá výměna peněz ve směnárně, nákup v zahraničí, platba na dovolené či objednání produktu přes internet z jiné země vede ke směně finančních prostředků. Také firmy díky importu a exportu ovlivňují kurzy měn, protože nemohou platit zahraničním dodavatelům

v domácí měně. Se zavedením online měnového obchodování pro individuální investory došlo k velkému nárůstu zobchodovaných objemů.

Futures kontrakty jsou dohody dvou stran o směně podkladového aktiva za předem stanovenou cenu k určitému datu. Tyto smlouvy vznikly v 17. století kvůli zemědělcům, kteří potřebovali zajistit odbyt své úrody za stanovenou cenu, aby byli zajištěni proti konkurenci a měnícím se vlivům. Předem věděli, za jakou dobu musí vypěstovat určité množství plodin a kolik dostanou zapláceno a vytvořit tak rozpočet na danou sezónu. Dnes se přes futures kontrakty nejvíce obchodují komodity (zlato, ropa, zemní plyn, káva), akciové indexy (NASDAQ, DAX) a měnové kontrakty, a to na centralizovaných burzách. Všichni účastníci trhu tak mají přístup ke stejným datům.

Trh cenných papírů má složitější strukturu. Základní dělení je podle doby splatnosti. Rozhodující je doba jednoho roku. Pokud je splatnost kratší, jedná se o krátkodobé cenné papíry a naopak. Mezi krátkodobé cenné papíry řadíme nejčastěji dluhopisy, mezi dlouhodobé potom akcie a obligace. Další dělení se zaměřuje na emisi, tedy zda jsou cenné papíry na trh uváděny poprvé, nebo se s nimi již obchodovalo. Rozlišujeme zde trhy primární a sekundární, které se dále rozlišují na veřejné a neveřejné.

Trh s kryptoměnami získal v posledních několika letech obrovskou popularitu a dostává se stále více do podvědomí široké veřejnosti. Kryptoměna je typ digitální měny, která je tvořena pouze elektronicky a je založena na decentralizaci.

3.3 Oblíbené instrumenty malých obchodníků

Pro malé obchodníky jsou nejpobulárnější měnové páry, komodity a akciové indexy.

Měnové páry patří k celosvětově nejpobulárnějším instrumentům. Důvodem jsou extrémně nízké náklady za otevření obchodu v porovnání s jinými instrumenty a také jednoduchost. Dělíme je do dvou skupin na měnové páry hlavní, kde patří sedm nejznámějších měn navázaných na americký dolar a měnové páry vedlejší, tedy poměr různých měn. Označeny jsou jednoduše jako poměr první a druhé měny. Zde je krátký seznam hlavních i vedlejších měnových párů:

- Hlavní měnové páry: EUR/USD, GBP/USD, AUD/USD, NZD/USD, USD/JPY, USD/CHF, USD/CAD.

- Vedlejší měnové páry: EUR/JPY, EUR/CHF, AUD/NZD, USD/CZK apod.

Vzhledem k tomu, že forex není centralizovaný trh, nelze získat informace o objemu obchodů. Existuje však způsob, jak si tyto informace opatřit a tím jsou měnové futures, které velmi přesně kopírují cenu na forexu.

Komodity jsou populární především díky své reálné, hmotné podobě. Téměř každý už v životě tankoval některý ropný derivát do svého automobilu. Stejně tak mnoho lidí, především žen nosí šperky, které mohou být vyrobeny ze zlata, stříbra nebo jiných kovů. Všechny zmíněné prvky jsou komodity, které mají na trhu určitou cenu, se kterou lze spekulovat. Komodit je velké množství, a proto jsou rozděleny do těchto skupin:

- zemědělské produkty – káva, kukuřice, pšenice, cukr,
- kovy – zlato, stříbro, měď, platina, palladium,
- energie – ropa, zemní plyn, ethanol,
- maso a dobytek – vepřové maso, telata.

Akciové indexy ukazují výkonnost daného trhu. Jedná se tedy o statistický údaj, z něhož lze vyčíst mnoho informací o ekonomickém segmentu, na který je index navázán. Mezi nejznámější světové indexy patří:

- S&P 500 – založený na tržní kapitalizaci 500 velkých amerických firem,
- NASDAQ 100 – index reprezentuje 100 velkých společností, především technologické giganty,
- DOW JONES – udává hodnotu 30 velkých firem sídlících v USA,
- EURO STOXX 50 – skládá se z 50 nejlikvidnějších akcií eurozóny,
- DAX – popisuje hodnotu 30 největších německých společností,
- NIKKEI 225 – je index Tokijské burzy cenných papírů,
- další indexy: FTSE 100 (Velká Británie), SSE Composite (Čína), PX (Česká republika).

3.4 Účastníci trhu

Spekulanti jsou jednotlivci nebo firmy, které vstupují na trh za účelem zisku. Jsou ochotní brát na sebe riziko a riskovat vložený kapitál. Na trhu plní důležitou roli, jelikož vytváří likviditu pro větší instituce. Typickým znakem drobných obchodníků je obchodování nepřímo prostřednictvím brokerských společností či bank. Jedná se o nejpočetnější skupinu účastníků trhu.

Hedgeři¹ se snaží minimalizovat kurzové riziko. Jedná se o podniky, které dodávají nebo odebírají danou komoditu a snaží se ochránit před možností nepříznivého vývoje. Zabezpečení své pozice je tedy hlavní cíl hedgerů.

Market makers (tvůrci trhu) mají významnou roli. Jsou to banky, brokeri a další firmy, které neustále sledují nabídku a poptávku na trhu s cílem zabezpečení likvidity. To znamená, že v daný moment tvoří svým klientům protistranu a musí jim podkladové aktivum prodat, nebo ho od klientů naopak koupit.

3.5 Používané nástroje a techniky v tradingu

Níže budou stručně vysvětleny jednotlivé platformy, nástroje a techniky používané pro analýzu trhu s cennými papíry, komoditami a měnovými páry.

3.5.1 Platformy pro trading²

Metatrader4 patří mezi nejznámější platformy pro retailové obchodníky na světě. Jedná se o velmi přehledný a uživatelsky přívětivý software, který nabízí různé nástroje pro analýzu grafů. Výhodou této platformy je možnost stahování chybějících indikátorů a různých vylepšení z internetu. Dalším plusem je díky obrovské komunitě mnohem levnější programování automatických obchodních systémů (AOS), než u ostatních platforem. Metatrader4 byl vytvořen již v roce 2005 a dnes téměř neexistuje broker, který by nenabízel možnost obchodování právě přes tento program.

NinjaTrader je pokročilejší program pro analýzu a obchodování. Je vhodný pro zkušenější obchodníky, kteří mají náročné požadavky. Nespornou výhodou je možnost zpětného přehrávání obchodních seancí. Traderi tak mohou trénovat a analyzovat, s jakou úspěšností fungovaly jejich obchodní strategie v minulosti a jak by se v daný okamžik

¹ Hedgeři – jednotlivci nebo společnosti, které se chtějí zajistit proti neočekávaným měnovým výkyvům

² Trading – anglický pojem pro spekulativní obchodování s finančními instrumenty za účelem zisku

zachovali. Nevýhodou je chybějící čeština a zpoplatnění této platformy, pokud tedy není používána jen pro analýzu grafů, ale i pro samotné zadávání obchodních příkazů. Zpoplatněny jsou také pokročilejší indikátory, jako je např. Volume Profile.

TradingView nabízí nejkomplexnější systém pro obchodníky. Na rozdíl od předešlých platforem je TradingView webová aplikace. Je tak přístupná z jakéhokoli zařízení bez nutnosti stahování softwaru. Mimo analýzu a obchodování nabízí nespočet možností, jako je databáze článků, makroekonomický kalendář nebo online webináře. Unikátní je také zabudovaný sociální systém, který umožňuje uživatelům sledovat analýzy ostatních traderů nebo naopak sdílet analýzy vlastní. Celkově působí systém intuitivně, uživatelské prostředí je přehledné a vše běží svižně.

3.5.2 Přístupy k analýze trhu

Existují dva přístupy analýzy, které obchodníci používají, aby zjistili, kterým směrem se cena pravděpodobně vydá. Pro perfektní orientaci na trzích je důležité pochopit obě koncepce analýzy.

Technická analýza se zaměřuje na graf a vývoj ceny v historii. Řídí se heslem, že „historie se opakuje“ a sleduje neustále se opakující jevy. Cílem technických obchodníků je nalézt cenovou formaci, která měla v minulosti nadprůměrnou úspěšnost. To vede k předpokladu, že stejná formace bude zajišťovat vysoké procento ziskových obchodů také v budoucnosti. Většina z nich se snaží vydělat na trendových pohybech čili dlouhodobějším růstu či poklesu. Může se ovšem stát, že nečekaná geologická, či politická událost značně změní nabídku a poptávku na trhu a cenové predikce nejsou naplněny.

Fundamentální analýza sleduje především makroekonomické události jednotlivých zemí. Zahrnují se zde také geopolitické události, faktory životního prostředí a zprávy o ekonomických výsledcích podniků. Většinu těchto dat lze přehledně sledovat online v makroekonomickém kalendáři. Mezi nejsledovanější informace patří změny úrokových sazeb centrálních bank, vývoj inflace a HDP jednotlivých zemí, volby prezidentů, úrovně nezaměstnanosti atd. Výrazně mohou náladu na trzích ovlivnit také tiskové konference premiérů, kancléřů, šéfů centrálních bank či samotných hlav států. Obecně lze popsat cíl fundamentálních obchodníků tak, že se snaží najít nesoulad mezi tržní cenou a vlastním oceněním daného aktiva v určitý okamžik.

3.5.3 Nástroje vizualizace pro technickou analýzu

Vizualizace ceny v průběhu času pomocí grafu je pro každého obchodníka důležitá. Je mnohem jednodušší číst pohyby cen z grafu než z nepřehledné tabulky plné měnících se čísel. Především obchodníci preferující technickou analýzu využívají grafy na denní bázi. Zakreslují do nich různé linie, čáry, šipky a mají možnost si zvýraznit podstatné informace díky nespočtu dalších nástrojů. Základní myšlenkou je získat povědomí o pohybu ceny v minulosti k předpokladu dalšího vývoje. Existuje několik typů grafu, mezi nejznámější a nejčastěji používané patří čárový, sloupcový a svíčkový graf.

Čárový graf je zcela nejjednodušší forma znázornění. Tvoří ho linie, která spojuje pouze uzavírací ceny daného časového rámce. Poskytuje jen informaci o náladě na trhu, tedy zda se pohybuje v trendu nebo jde do strany. Bohužel nenabízí žádné informace o vývoji cenové úrovně během daných period.

Sloupcový graf má o několik informací více. Sloupce jsou sestaveny z vertikální čárky a dvou krátkých horizontálních výběžků. Obchodník z grafu přečte kromě uzavírací ceny také cenu otevírací, přičemž obě jsou znázorněny již zmíněnými výběžky (otevírací cena vlevo, uzavírací vpravo). Dále se dozví, jaká byla nejvyšší a nejnižší cena během daného časového období. Tyto údaje jsou znázorněny nejvyšším a nejnižším bodem dané čárky. Poslední informací, kterou vyčteme díky délce dané čárky, je obchodní rozpětí.

Třetím a nejoblíbenějším typem grafu pro většinu obchodníků je **graf svíčkový**. Poskytuje nám stejné informace, jako graf sloupcový, ovšem přehledněji. Nevýhodou může být prostorová náročnost zobrazení na monitoru, jelikož svíčky jsou v grafu širší, než čárky (sloupce) a svíčkový graf tedy promítá na stejné ploše kratší časové období.

Timeframe je v překladu časový rámec, který znázorňuje vývoj trhu z různých časových perspektiv. Timeframe M1 ukazuje na svíčkovém grafu jednominutové svíčky, zatímco timeframe H1 znázorňuje svíčky jednohodinové. Čím menší je časový rámec, tím detailnější je analýza trhu v daný moment. Vyšší časové rámce naopak sledují graf z větší perspektivy a určují dlouhodobý trend.

3.5.4 Nástroje a indikátory pro analýzu trhu

Trendová čára je základní nástroj, který pomáhá analyzovat situaci na trhu. Jde o přímku, kterou tvoří dva cenové body. Přímka v druhém bodu nekončí, ale pokračuje „do budoucnosti“. Pro technické obchodníky je to vhodný nástroj, který indikuje rostoucí,

či klesající trend. Obchodníci rádi čekají na návrat k trendovým liniím, kde nejčastěji předpokládají odraz a následný postup ceny ve směru dosavadního trendu.

Linie supportu a rezistence je dalším populárním nástrojem, který na rozdíl od trendových čar vyznačuje úrovně korekce v trhu. Jedná se o horizontální přímku, zakreslovanou na úrovni, od které se několikrát odrazila cena. Linie supportu nám vyznačuje hranici, kde se cena několikrát odrazila na vyšší úrovně. Linie rezistence naopak vyznačuje hranici, od které se cena odráží směrem dolů. Často jsou tyto linie využívány pro typ strategie, která předpokládá průraz těchto hranic a postupný návrat k nim.

Fibonacciho retracement je nástroj, založený na principu fibonacciho posloupnosti, což je nekonečná řada přirozených čísel, z nichž každé následující je součtem dvou předchozích. S fibonacciho posloupností se setkáváme u přírodních jevů. Fibonacciho retracement je vyznačován v procentech a graficky znázorněn pomocí horizontálních linií v grafu. Tyto linie jsou vnímány jako úrovně supportu a rezistence, na kterých bude cena reagovat.

Volume profile je pokročilý indikátor. Vizualizuje úrovně, na kterých se nejvíce obchodovalo během různých obchodních seancí. Číselně zobrazuje také přesný objem obchodů, který byl na dané úrovni zobchodován. Podmínkou je však použití na centralizovaném trhu, kde jsou k dispozici data pro zobrazení těchto informací.

3.6 Obchodní strategie

V této kapitole jsou stručně popsány konkrétní obchodní strategie, které byly testovány jak v reálných tržních podmínkách, tak zpětně pomocí zpětného přehrávání grafu. Obě strategie jsou obchodovány s pozitivním poměrem zisku vůči risku. K vyjádření tohoto poměru slouží ukazatel nazývaný zkráceně RRR (risk-reward ratio). Tento ukazatel v našem případě nabývá hodnot kolem 1:1,5, což znamená, že na každý riskovaný 1USD je potenciální zisk 1.50 USD. Je ovšem důležité si uvědomit, že se tržní podmínky neustále mění a není tak možné tento poměr používat s fixní hodnotou, ale je potřeba ho přizpůsobit aktuální situaci na trhu.

Důležitým znakem pro ziskové obchodování je kromě ukazatele RRR také procentuální úspěšnost obchodů. Při použitých strategiích je k ziskovému obchodování

nezbytné udržovat úspěšnost vyšší než 40 %. Pro obchodování obou strategií je využíván nástroj volume profile.

Strategie 1 – odraz ceny při doplnění likvidity. První strategie funguje na principu, že se cena vrací na místo, kde byl obrovský objem objednávek. Je to z toho důvodu, že někteří obchodníci na této ceně nestihl nakoupit, nebo prodat, a proto si cena „dojde“ vyplnit chybějící objednávky. První podmínkou je vytvoření výrazné likvidity, tedy objemu objednávek na určité úrovni, který bude oproti předchozímu období mnohonásobně vyšší. Další podmínkou je prudké oddálení ceny od počáteční úrovně a pozvolný návrat zpátky k ceně. Nesmí se tedy stát, že se cena vrátí zpět během několika minut. Návrat musí vždy trvat alespoň trojnásobně delší čas, než trval pohyb při prudkém oddálení od ceny. Třetí podmínkou je absence makroekonomických zpráv při zvažování vstupu do obchodu, jelikož by mohl dojít k negativnímu ovlivnění obchodu. Splnění těchto tří podmínek indikuje signál k otevření pozice. Viz příloha 1.

Strategie 2 - průraz likvidní hranice při opakovaném dotyku ceny. Druhá strategie je zaměřená na proražení hranice, kde byl velký objem objednávek a cena se zde několikrát vrátila. Pohyb ceny by měl napodobovat trajektorii skákací kuličky, která se odráží od země a při každém dalším odrazu vyletí o kousek níže. Tento pohyb napovídá, že prodejci, nebo kupující oslabují a nejsou schopni tlačit cenu na novou úroveň. Vzniká tak velká pravděpodobnost, že dojde k průrazu. Prvním pravidlem je tedy pohyb ceny s oslabující tendencí při návratu k silné hranici. Druhým pravidlem je vytvoření minimálně tří po sobě jdoucích svíček přímo na vyznačené hranici. V tu chvíli přichází znamení, že se chystá průraz dané hranice. Třetí pravidlo je potom stejné, jako u první strategie, tedy absence makroekonomických zpráv. Viz příloha 1.

4 Vlastní podnikatelský záměr

Kapitola znázorňuje jednotlivé body podnikatelského záměru ve formě podnikatelského plánu. Jsou zde popsány základní informace o podniku a jeho zaměření, ale také jednotlivé cíle a organizační struktura. Důležitými body jsou marketingový a finanční plán, ale také analýzy silných a slabých stránek, konkurence a zákazníků.

4.1 Úvodní informace o podnikatelském záměru

Realizační resumé, které shrnuje podnikatelský plán se nachází v příloze 3. Základní informace o podniku popisuje následující tabulka 4.1.

Tabulka 4.1. – Úvodní informace

Název podniku	Škola tradingu s.r.o.
Sídlo	Nádražní, 702 00 Ostrava
Datum předpokládaného založení podniku	01.01.2021
Právní forma podnikání	Společnost s ručením omezeným
Zakladatel, jednatel	Patrik Metzner
Vklad jednatele	200 000 Kč
Obchodní podíl	100 %
Základní kapitál	200 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Raná fáze podnikání

Raná fáze je plánována na podzim roku 2020 a dojde během ní k přípravě plánovaných produktů a služeb, zajištění reprezentativních prostorů a webových stránek. Bude realizována také základní propagace a postupně se začne zahajovat spolupráce s klienty. Podnikatelské plány budou zpočátku realizovány formou živnosti a bude se tedy jednat o podnik jednotlivce. Podnikatel splňuje podmínky k udělení živnostenského oprávnění k provozu podnikatelské činnosti. Právní forma podniku jednotlivce byla zvolena na základě porovnání výhod různých forem podnikání. Je to ideální volba pro začínajícího podnikatele. Za hlavní výhody lze brát především jednoduchost, chybějící povinnost minimálního kapitálu a relativně malé administrativní náročnosti. Podnikání bude vykonáváno prostřednictvím živnosti volné – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Hlavní fáze podnikání

Při rozšiřování služeb a zvýšení objemu klientů se počítá s přechodem na společnost s ručením omezeným a rozšíření podnikové struktury, a to na přelomu roku 2020/2021. Podnikatelský záměr tedy popisuje především plány, které budou uskutečňovány po založení s.r.o.

4.1.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je poskytování poradenských služeb v oblasti finančních trhů. Nabízené služby:

- Výuka a poradenství v oblasti obchodování na finančních trzích
- Prodej online vzdělávacích programů se zaměřením na finanční trhy

Podnik se bude zabývat vzděláváním svých klientů v oblasti finančních trhů. Bude edukovat jednotlivce i firmy a směřovat je k efektivnímu využití volných prostředků a ochraně majetku. Finanční trhy jsou neustále měnící se prostředí, proto je důležité navázat s klienty dlouhodobou spoluprací.

Vize, poslání a strategické cíle podniku

Vizi podniku je vybudovat moderního a neustále se rozvíjejícího poskytovatele burzovního vzdělání a poradenství v České republice.

Poslání podniku je úzce spjato s hodnotami, které chce naplňovat. Vzdělání, informace a svoboda jsou třemi základními pilíři a hodnotami podniku.

Strategickým cílem je uskutečnění 50 kurzů pro jednotlivce v horizontu jednoho roku a trvalá úroveň kladných internetových recenzí nad hranicí 85 procent.

4.1.2 Konkurenční výhoda

Jednoznačnou konkurenční výhodou Školy tradingu s.r.o. bude osobní kontakt a vztah s klientem. Málokterá firma na našem území nabízí individuální kurzy, ve většině případů je vzdělání poskytováno formou webinářů nebo jednorázových seminářů. Především straší generace klientů však ocení osobní interakci. Nezpochybnitelnou výhodou takové spolupráce je okamžitá zpětná vazba na dotazy. Klient tak bude mít možnost zeptat se na nejasnosti okamžitě, což povede k rychlejšímu pochopení dané problematiky.

Další výhodou je vlastní kancelář, kterou může klient navštívit. Pobočka se bude nacházet v centru Ostravy, takže bude lehce dostupná. Příjemné prostředí a profesionální vystupování zaměstnanců firmy je přidanou hodnotou společnosti. V případě znemožnění osobního kontaktu z různých důvodů, jako může být například světová pandemie, budou jednotlivé služby zprostředkovávány pomocí videokonferencí či webinářů.

4.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza rozděluje tržní faktory do čtyř skupin. Viz tabulka 4.2.

Tabulka 4.2. – SWOT analýza

S – Strengths (silné stránky)	W – Weaknesses (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • (S1) Nulová zadluženost a nízká počáteční investice • (S2) Možnost automatizace některých služeb (webináře) • (S3) Nízké fixní náklady • (S4) Možnost nabízení nových služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • (W1) Začínající podnik • (W2) Nezkušenost podnikatele • (W3) Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil
O – Opportunities (příležitosti)	T – Threats (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • (O1) Rostoucí poptávka po službách • (O2) Rostoucí spotřeba • (O3) Intenzivní rozvoj trhu • (O4) Růst dosahu na internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • (T1) Růst konkurenčních firem • (T2) Vstup nové konkurence • (T3) Nenaplnění potenciálu a dostupných kapacit firmy • (T4) Proměnlivé prostředí trhů

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky pomáhají upevňovat pozici na trhu a určovat oblasti, ve kterých je firma lepší než konkurence. Mezi silné stránky Školy tradingu s.r.o. patří možnost automatizace některých služeb, jako jsou například webináře, což bude mít pozitivní dopad na cash flow. Jako další silnou stránku lze brát vlastní financování podniku, tedy nulová zadluženost a s tím spojená nezávislost na jiných subjektech.

Slabé stránky naopak zahrnují oblasti, ve kterých si firma vede hůře než konkurence. Jednoznačná slabá stránka podniku je skutečnost, že se nejedná o zavedený podnik a musí tak budovat své renomé od nuly.

Příležitosti vyznačují vnější skutečnosti, které mohou při správné identifikaci a využití přinést firmě úspěch. Obchodování na finančních trzích se neustále dostává do povědomí stále většímu okruhu lidí, proto mezi příležitosti patří intenzivní rozvoj celého odvětví vzdělávání a poradenství v tomto oboru. Nepochybně to s sebou také určité rozšíření konkurence, ale i tak to lze brát spíše jako pozitivní jev, jelikož bude o jednotlivé služby větší zájem.

Hrozby představují skutečnosti, jež mohou mít negativní dopad na poptávku nebo mohou ohrozit finanční stabilitu firmy. Mezi hrozby firmy se řadí vstup nové konkurence v bezprostřední blízkosti Ostravy, která by byla rovněž zaměřená na osobní kontakt s klienty.

Pro zhodnocení významu jednotlivých bodů analýzy SWOT je vytvořena konfrontační matice. Údaje jsou zobrazeny v tabulce 4.3.

Tabulka 4.3. - Konfrontační matice SWOT

SWOT	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Σ	pořadí
S1	+	+	0	0	0	0	0	0	+2	3.
S2	++	+	+	++	0	-	-	0	+4	2.
S3	+	+	0	0	0	0	-	0	+1	4.
S4	++	+	+	+	0	0	0	0	+5	1.
W1	0	0	0	0	--	--	-	-	-6	2.-3.
W2	-	0	0	0	--	--	-	-	-7	1.
W3	-	-	0	0	-	-	--	0	-6	2.-3.
Σ	+3	+2	+2	+3	-5	-6	-6	-2		
pořadí	1.-2.	3.-4.	3.-4.	1.-2.	3.	1.-2.	1.-2.	4.		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše nastíněné matice vychází následující pořadí podle důležitosti:

- Silné stránky: S4, S2, S1, S3,
- Slabé stránky: W2, W1, W3,
- Příležitosti: O1, O4, O2, O3,
- Hrozby: T2, T3, T1, T4.

4.1.4 Cíle podniku

Cíle jsou stěžejním prvkem pro růst a správné směřování podniku. Je důležité si uvědomit, že vytyčených cílů lze dosáhnout krok za krokem, nikoliv ihned. Aby byly cíle měřitelné, musí být určený časový horizont, ve kterém mají být dosaženy. Z tohoto důvodu jsou cíle rozdělené na krátkodobé a dlouhodobé. Viz tabulka 4.4.

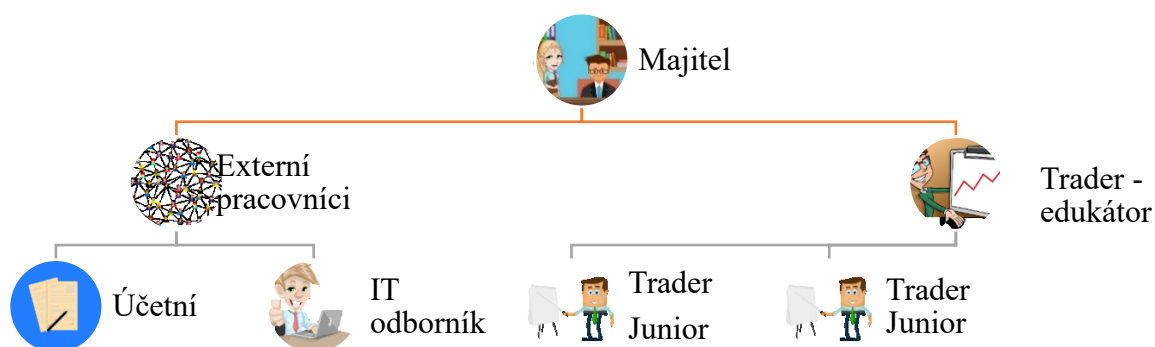
Tabulka 4.4. – Krátkodobé a dlouhodobé cíle

Krátkodobé cíle (do 1 roku)	Dlouhodobé cíle (nad 1 rok)
<ul style="list-style-type: none"> • Založení firmy • Vytvoření webových stránek • Vytvoření produktu (webinář) • Základní propagace a reklama • Kladný výsledek hospodaření • Vybudování pracovního týmu 	<ul style="list-style-type: none"> • Upevnění pozice na trhu • Tvorba zvukného jména na trhu • Budování značky • Rozšíření nabídky • Investice do lepšího prostředí • Rozšíření týmu • Otevření další kanceláře

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5 Organizační struktura

Přestože podnik ze začátku svého působení neplánuje nabírat zaměstnance, je důležité nastínit organizační strukturu podniku, ke které podnik bude směřovat v horizontu několika měsíců. Firma preferuje liniovou organizační strukturu, která je typická pro malé podniky. Pozice a vztahy nadřízenosti a podřízenosti jsou uspořádány a orientovány vertikálně. Ve firmě budou postupně nastaveny tři úrovně pracovních pozic, přičemž nejvýše bude postavený majitel firmy.



Níže jsou vymezeny kompetence jednotlivých členů organizace.

Majitel – nachází se v čele podniku a plní roli manažera. Buduje podnik vlastníma rukama a má přirozenou autoritu. Disponuje příslušnými znalostmi a dovednostmi z oboru vedení lidí a podniku, ale také z obchodování na finančních trzích. Majitel má několik úkolů, které musí splňovat pro úspěšný chod podniku. Nejdůležitějším bodem je nastavování cílů společnosti a kontrola jejich naplňování. Majitel je jediným zaměstnancem podniku, ostatní spolupráce s pracovníky budou nastaveny formou provizní smlouvy za zprostředkování služeb, tedy na živnostenský list. **Trader³ – edukátor** – disponuje vlastními zkušenostmi a praxí s tradingem. Musí znát celou problematiku obchodování, která bude předávána klientům během kurzů. Trader nese zodpovědnost také za dva junior-tradery, kteří jsou v organizační struktuře přímo pod ním. Nezbytné je, aby trader neustále vzdělával své podřízené tak, aby měli přehled o stále se měnících tržních podmínkách. Hlavní náplní práce tradera bude vzdělávání a příprava junior traderů na vedení kurzů. Semináře a kurzy pro náročnější klienty povede osobně, stejně tak některé složitější témata, které jsou úzce spojená s obchodováním na reálném účtu. **Trader junior** – připojí se k podniku na začátku druhého roku fungování. Druhý trader junior až v horizontu 3-4 let od zahájení podnikání, podle aktuálního vývoje podniku. Na této pozici je potřeba základní znalost všech okruhů vzdělávacích programů. Junior trader musí během pohovoru dokázat, že má přehled o základních pojmech a souvisle rozumí daným tématům. Důležitá je také zkušenost s obchodováním na demo účtu, v ideálním případě i na účtu reálném. Mezi nejdůležitější kompetence patří vedení základních kurzů pro jednotlivce. S tím úzce souvisí také komunikace s klientem (telefonická, emailová, jiná). Dalším nezbytným bodem pracovní náplně je tvorba analýz a článků, které budou po kontrole sdíleny na sociálních sítích. Každý junior trader vytvoří minimálně dva příspěvky měsíčně.

Externí pracovníci – vzhledem k malé počáteční velikosti firmy je zvolena externí spolupráce na dvou úrovních. První externista, který je pro správný finanční chod firmy nezbytný, je účetní. Zde bude preferována spolupráce na živnostenský list. Účetní bude mít nasmlouvanou provizi za odvedenou práci. Druhým externistou, respektive externí firmou bude IT společnost, která bude zajišťovat tvorbu internetových stránek a online marketing. To jsou hlavní dva body, na které bude kladen při spolupráci důraz. Zásadní marketingové kanály pro cílovou skupinu podniku jsou facebook, google a youtube. Většina lidí se totiž o tradingu dozví právě na jednom z těchto tří kanálů.

³ Trader = obchodník, má zkušenosti se spekulováním na finančních trzích

Dalším zmíněným bodem jsou webové stránky. S tím souvisí i tvorba platformy pro účastníky kurzu. Vytvoření zcela nového softwaru rozhodně není snadná záležitost, proto se s jeho vytvořením počítá v horizontu dvou let.

Makléřské zkoušky – jedná se o zkoušku odborné způsobilosti pro vykonávání profesí, jako je analytik, portfolio manažer nebo investiční poradce. Pro vedení vzdělávacích kurzů a poradenství ve společnosti Škola tradingu s.r.o. není nutné tuto zkoušku vykonat. Pracovníci, kteří se budou setkávat s náročnějšími klienty a budou vést přednášky ovšem tuto zkoušku vykonají pro zvýšení odbornosti a rozšíření znalostí v oboru.

4.2 Marketingový plán

Produkt

Škola Tradingu s.r.o. bude vzdělávat své klienty v oblasti finančních trhů. Každý program by měl klienta dovést do fáze, kdy je schopen sám ochránit, či dokonce zhodnotit svůj kapitál na finančních trzích. Tyto služby budou k dispozici ve několika formátech, které se dále větví podle individuálních potřeb každého klienta.

Zcela základní a nejčastější forma spolupráce, na kterou bude kladen velký důraz, je **individuální vzdělávací program**. Programy budou rozděleny do pěti hlavních skupin podle obsahu, přičemž každé skupině budou věnovány přibližně 3 hodiny výuky. Tato výuka bude vedena převážně osobní formou nebo pomocí online komunikačních platforem. Finanční trhy jsou velmi rozsáhlé a zahrnují několik oblastí, které je potřeba pochopit. Proto umožníme klientům možnost vybrat si z jednotlivých oblastí tradingu, pokud již budou ovládat některou z částí programu. Pro úplné začátečníky bude připravena zcela komplexní varianta vzdělávacího kurzu, která zahrnuje všech pět částí v jednom zvýhodněném balíčku. Každý účastník kurzu dostane při zahájení studia komplexní podpůrný materiál. Dalším kritériem při nastavení individuálního kurzu bude doba studia, která bude rozvržena na intenzivní pětidenní kurz (jedna obsahová skupina denně) a volnější měsíční kurz. Pokud bude mít klient jiné představy, může si určit délku a intenzitu zcela individuálně tak, aby mu kurz vyhovoval. Po uplynutí zvoleného programu bude mít každý účastník k dispozici tři hodinové konzultace zdarma.

Druhou, zcela individuální formou spolupráce je **individuální poradenství** pro pokročilejší klienty. Cílem je konzultovat a vysvětlit oblasti, ve kterých si zákazník není

zcela jistý nebo ve kterých by chtěl prohloubit své znalosti. Služba bude zpoplatněna hodinovou sazbou.

Další služba, která bude probíhat kvartálně, je vlastní **přednášková činnost** pro skupinu přibližně 15-20 zájemců. Vzhledem k rozdílné úrovni zájemců se budou konat celodenní přednášky pro začátečníky, ale také specifické kurzy pro pokročilé. Pro začátečníky bude připraven podobný kurz, jako v individuálním vzdělávacím programu, tedy komplexní pojetí finančních trhů a obchodování, a to ve zhruba dvou pětihodinových blocích. Pokročilí obchodníci budou mít možnost vybrat si specializovaný kurz například na indikátor Volume Profile a jeho použití a nastavení při obchodování. Kromě soukromě organizovaných přednášek bude v nabídce také možnost přednášení pro firmy.

Specifickým produktem, s jehož spuštěním se počítá v horizontu 6 měsíců od založení podniku, jsou **vzdělávací webináře**. V dnešní moderní době mnoho lidí využívá k získávání informací online platformy. Proto se zaměříme na kvalitní obsah, který bude podle obtížnosti daného tématu rozdělen do několika sérií, stejně jako v případě individuálních kurzů. Jednotlivé série budou k dispozici na webových stránkách firmy. Hlavní zaměření nebude na jednorázové prodeje webinářů, ale na pravidelný členský poplatek. Obsah tak bude zpřístupněn na měsíční, čtvrtletní nebo roční období, podle zvoleného členství. Touto formou zprostředkování bude produkt částečně ochráněn před ilegálním šířením a zneužíváním. Zároveň jsou pravidelné platby vhodnější pro hospodaření podniku než platby jednorázové. V druhém roce podnikání bude zahájena expanze webinářů pro anglicky mluvící klientelu a bude na tento produkt kladen velký důraz.

V horizontu dvou let bude zprovozněna speciální služba, která bude podporovat účastníky našich kurzů či přednášek v obchodování na reálném účtu. Bude vytvořena platforma ke sdílení myšlenek, nápadů, plánovaných a realizovaných obchodů. Dále budou k dispozici různé nástroje pro analýzu trhů a nastavení money managementu. Nezbytnou součástí platformy bude makroekonomický kalendář s důležitými zprávami, obchodní deník k vedení historie obchodů a v neposlední řadě také chatovací okénko. To umožní obchodníkům v daný moment sdílet své myšlenky a diskutovat nad příležitostmi, které se zrovna budou na trzích vyskytovat. Tento produkt bude vytvořen s cílem navázání spolupráce s klienty i po dokončení vzdělávacích kurzů. Z důvodu monetizace je důležité najít cestu, jak pokračovat ve spolupráci i po ukončení jednotlivých kurzů, seminářů či webinářů. Nastavení platformy podle představ vedení firmy a zpětné vazby

zákazníků bude komplikované na realizaci. S novým softwarovým řešením proto souvisí i rozšíření spolupráce s IT firmou.

Rozdělení kurzů

- Základy tradingu: Trhy, instrumenty, účastníci trhu, forex, měnové páry, grafy, svíčky, volba brokerské společnosti, obchodní platformy.
- Technická a fundamentální analýza: nástroje a vizualizace, fáze trhu, price action, svíčkové formace, zóny podpory a rezistence, makroekonomické zprávy, vliv zpráv na trhy, makroekonomický kalendář, ochrana účtu před ztrátami.
- Money management a řízení obchodu: velikost pozice, poměr risku zisku, úspěšnost obchodů, vstup do obchodu, čekající pokyny, umístění stoplossu a takeprofitu, break even point, dokupování / ředění pozice.
- Obchodní strategie: druhy obchodních strategií, funkční obchodní strategie, automatické obchodní systémy, přizpůsobování obchodního stylu.
- Psychologie při tradingu: emoce.

Cena

Pro tvorbu ceny byly použity dva nástroje. Prvním z nich je porovnání cen konkurence u stejných nebo podobných produktů. Druhým nástrojem je test cenové citlivosti, který se nachází v příloze 5.

Jednotlivé individuální kurzy se budou prodávat za 2 000 Kč. V případě, že si klient zvolí kompletní balíček všech pěti kurzů, ušetří dva tisíce korun v porovnání s platbou za všech pět kurzů jednotlivě a celková částka tedy bude 8 000 Kč. Tato nabídka bude promována jako balíček kurzů 4+1 zdarma.

Individuální poradenství podle potřeb klienta bude mít hodinovou sazbu 500 Kč.

Přednášky se budou cenově pohybovat podle náročnosti od 1 000 Kč do 5 000 Kč.

Cena za online členství pro přístup k webinářům a dalším materiálům bude rozdělena na tři části, podle délky předplatného. Zde bude nastavená klesající měsíční tendence ceny s delším časovým obdobím online členství.

Shrnutí nabízených služeb a produktů včetně jejich cen je zobrazeno v tabulce 4.5.

Tabulka 4.5. – služby / produkty a cena

SLUŽBA / PRODUKT	CENA (Kč)	POZNÁMKA K CENĚ
Individuální vzdělávací program	8 000	Cena za kompletní balíček
Individuální poradenství	500 / hod	
Přednášky	1 000 - 5 000	Cena podle délky a náročnosti
Členství – webináře	250-500 / měs	Cenu určuje délka předplatného

Zdroj: Vlastní zpracování

Propagace

Společnost bude využívat především sociální sítě a internetové vyhledávače k oslovení potenciálních zákazníků. Produkty a služby jsou úzce spjaty s technologiemi, jelikož i samotné obchodování probíhá pomocí počítačových programů. To je hlavní důvod, proč budeme chtít hledat a oslovovat klienty na internetu. Propagace bude mít několik fází:

1. Fáze propagace – Na první část propagace budou vynaloženy vyšší náklady. Cílem společnosti je oslovit potenciální klienty ještě před oficiálním otevřením kanceláře a také ihned po jejím otevření. Důvodem je snaha dostat nový koncept vzdělávání a poradenství do podvědomí cílové skupiny. Během této fáze propagace bude probíhat předprodej kurzů za výhodné ceny. Cílem první fáze propagace je získat hned na začátku fungování určitou základnu klientů, což umožní snížit náklady na výdaje spojené s fungováním podniku.

2. Fáze propagace – Po první vlně propagace a ukončení předprodejů, bude kladen důraz na internetové kampaně. Jako hlavní nástroje budou sloužit především internetové platformy Facebook s Instagram. Zvolili jsme tyto nástroje, jelikož dokážou nejefektivněji zacílit a oslovit potenciálního klienta, který se v minulosti zajímal o stejný nebo podobný produkt. Dalším nástrojem bude Google se službou GoogleAds. Tento nástroj nám umožní ukázat naše služby a produkty potenciálním zákazníkům ve chvíli, kdy budou hledat relevantní obsah pomocí vyhledávače Google. Stejně tak se dá využít i služba Sklik od Seznamu, která funguje na podobném principu jako služba GoogleAds od Googlu. Posledním bodem dlouhodobé propagace je SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. Mimo placené reklamy je pro úspěšný podnik důležité, aby se ve výsledcích vyhledávání zobrazoval na předních místech.

3. Fáze propagace – Poslední část propagace souvisí se speciálními událostmi a kalendářními dny. Tím jsou myšleny především makroekonomické události, jako byl v minulosti například BREXIT, volba amerického prezidenta, nebo volba britského premiéra. Mnoho lidí se zajímá o politické dění, které ovlivňuje finanční trhy, ovšem neví, jak ho využít ve svůj prospěch. Vzhledem k příležitostem, které se na trhu v období těchto zpráv vyskytují, budeme připravovat kurzy, které budou zaměřeny právě na tyto témata. Kurzy budou vždy do určitého data za zvýhodněnou cenu.

Další marketingově zajímavé dny, během kterých budou nabízeny speciální akce, jsou svátky a jiné události, jako je například Black Friday. Samozřejmě budou také kurzy za speciální cenu na „narozeniny“ firmy, tedy v konkrétní den, každý jeden rok od vzniku firmy. Mimo kurzy za speciální cenu je možné pracovat i s nabídkou zkušebního přístupu na několik dní zdarma k online webinářům.

4.3 Analýza trhu

4.3.1 Konkurence

Pro zanalyzování konkurence byly vybrány největší čeští zástupci, kteří se pohybují v oblasti finančních trhů a jedním z jejich produktů je právě vzdělávání. Osobní zkušenost z některých seminářů těchto společností umožňuje podrobněji porovnávat silné stránky a nedostatky jednotlivých firem a využít je ve prospěch Školy tradingu s.r.o. Na trhu je i řada menších organizací, které nabízejí podobný produkt, ovšem jejich dosah není tak značný jako v případě porovnávaných organizací. Důležitým poznatkem je to, že téměř každá brokerská společnost nabízí určitou formu vzdělání. Malé množství informací, a ne příliš kvalitní obsah těchto programů však nabízí prostor pro nové hráče. Přehledné srovnání silných a slabých stránek zobrazuje tabulka 4.6.

CzechWealth

Tato společnost se prezentuje jako průvodce světem burzy, která funguje už přes 15 let. Nabízí především několik seminářů, které pořádají mnohokrát do roka. Dalším bodem je poradenská činnost čili soukromé lekce tradingu. V neposlední řadě pak umožňuje traderům používat pestrou nabídku vlastních softwarových řešení. Právě tyto vizualizace a nástroje odlišují CzechWealth od ostatních konkurentů. V České republice jsou průkopníky takzvaného market profilu, který odhaluje důležité informace o zobchodovaných pozicích na jednotlivých instrumentech. Právě na tento funkční nástroj

se zaměřují a vyučují jeho užití. Hlavními tvářemi firmy CzechWealth jsou zakladatelé Ludvík Turek a jeho obchodní partner Roman Dvořák. Oba mají dlouhodobé zkušenosti s burzovním prostředím a aktivně se věnují tradingu. Pro mnoho potenciálních klientů je problém najít sympatie k velmi excentrickému zakladateli tohoto podniku.

FinMentor

Jedná se o společnost, jejíž autoři prošli právě kurzy od společnosti Czechwealth. Hlavním důvodem, proč jsou v analýze konkurence zmíněni, je fakt, že jako jedna z mála společností kladou velký důraz na osobní konzultace. I když je produkt dost podobný s předchozí společností, odlišují se právě intenzivnějším osobním přístupem.

LYNX

LYNX je specialista na online investování, kterého čeští investoři v posledních dvou letech zvolili jako Brokera Roku v České republice. LYNX má nejširší nabídku trhů a instrumentů mezi brokery v České republice. Traderům umožňuje obchodovat akcie, opce, futures, forex, ETF, dluhopisy, certifikáty a další instrumenty na jediném účtu za extrémně nízké poplatky. Investoři využívají nejpokročilejších moderních platform Trader Workstation v češtině a NinjaTrader, který broker nabízí exkluzivně zdarma. K dispozici je i webová platforma LYNX Basic a aplikace na mobil a tablet. Klienti oceňují profesionální podporu od traderů s reálnými obchodními zkušenostmi, bezplatné konzultace, individuální zaškolení a také bohatý vzdělávací systém s pravidelnými webináři a newslettery s investičními tipy. Úroveň webinářů je velmi vysoká a LYNX má širokou základnu sledujících. Na druhou stranu se vůbec nezaměřuje na individuální kurzy a semináře, což vytváří prostor na trhu.

FXstreet.cz

FXstreet.cz je první nezávislý server věnovaný obchodování na forexu v České republice a na Slovensku. Je také nejnavštěvovanější český a slovenský odborný portál o forexu, který čtenářům poskytuje vzdělávání v této oblasti. Obchodováním na finančních se řada lidí v této společnosti živí několik let, proto mohou předávat své vlastní zkušenosti. Jejich jednodenní semináře pořádají v pronajatých prostorech v Praze a Brně, cenově se pohybují od částky 3800 Kč, až do 6900 Kč. Dalším produktem je kniha „Jak se stát forexovým obchodníkem“ kterou napsal jeden ze členů FXstreet, Ondřej Hartman.

Tabulka 4.6. – Shrnutí konkurence

	Silné stránky	Slabé stránky
CzechWealth	Dlouhodobé působení, vybudovaná značka, kvalitní informace	Možné asympatie k zakladatelům
FinMentor	Kvalitní informace, velké množství webinářů	Krátké působení na trhu
LYNX	Silné renomé, profesionální personál	Chybějící individuální kurzy
FXstreet.cz	Vysoká návštěvnost webových stránek, množství produktů	Vysoké ceny kurzů

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Zákazníci

Mezi typické zákazníky patří začátečníci, kteří se o obchodování na finančních trzích dozvěděli teprve nedávno a potřebují získat základní vzdělání v tomto odvětví. Další skupinou zákazníků jsou mírně pokročilí obchodníci, kteří už základní pojmy znají, ovšem nedaří se jim být dlouhodobě profitabilní. Příčina může být v nedodržování řízení peněz (money management), špatně nastavené strategii nebo v přílišném emočním vypětí. Tito klienti nejčastěji využijí poradenství, aby mohli řešit svůj zcela individuální problém osobně. Škola tradingu s.r.o. bude cílit především na tyto dvě skupiny klientů, tedy začátečníky a mírně pokročilé.

4.3.3 Distribuční kanály

Nabízené služby budou distribuovány primárně přes vlastní webové stránky a pomocí propagace na internetu. Další forma distribuce, které bude rovněž přístupná na našich webových stránkách, je takzvaný affiliate program, což je v překladu partnerský program. Jedná se o nástroj prodeje, který funguje na bázi propojení webových stránek prodejce služeb/produktů s webovými stránkami, které služby/produkty doporučují. Obchodníci v rámci affiliate programu jsou pak odměňováni podílem nebo provizí za uskutečněný obchod v rámci svého portfolia klientů, kteří si koupili službu/produkt přes jejich vlastní webové stránky.

Na podobném, ovšem jednodušším principu bude zprovozněn také affiliate program pro účastníky kurzu, kteří budou mít možnost doporučit kurzy svým známým. Za každé úspěšné doporučení dostanou provizi. Aby byl program motivační, budou provize se stoupajícím počtem úspěšných doporučení vzrůstat.

Výhody: Nízké náklady na reklam a maximální zacílení prodeje na skupinu potenciálních zájemců. Podle analýzy vlastní cílové skupiny lze již od počátku vybrat vhodné partnery affiliate programu, jejichž internetové stránky jsou orientovány konkrétně na cílovou skupinu zákazníků Školy tradingu s.r.o.

Nevýhody: Při prodeji chybí osobní kontakt a obtížněji se tak navazuje důvěra pro dlouhodobý vztah s klientem. Cena konkurenčních produktů pak může určovat úspěšnost našeho prodeje.

4.4 Finanční plán

V této kapitole jsou vypracovány jednotlivé finanční výkazy na základě předpokládaných výnosů a nákladů podniku. Výkazy jsou modelovány na období tří let od zahájení podnikání. Tabulka 4.7. nastiňuje předpokládaný objem prodaných produktů a služeb za první rok, podle kterého se plánování odvíjí.

Tabulka 4.7. – Prodejní cíle

Produkt / služba	Množství	Cena za jednotku	Cena celkem
Individuální kurzy	50 kurzů	8 000 Kč	400 000 Kč
Osobní poradenství	500 hodin	500 Kč	250 000 Kč
Přednášky – vstupné	80 vstupenek	1 875 Kč	150 000 Kč
Webináře – členství	145 členství	250-500 Kč	50 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.1 Plánovaný zakladatelský rozpočet

Začátek finančního plánu je věnován zakladatelskému rozpočtu. Vzhledem k 100% financování podniku z vlastních zdrojů je jasné, že celkové zdroje se rovnají vlastním zdrojům, jejichž výše činí 200 000 Kč. Tato výše finančních prostředků bude pokrývat náklady podniku, které jsou spojené se zahájením podnikání.

Tabulka 4.8 znázorňuje veškeré výdaje spojené se zahájením podnikání. Tabulka 4.9. shrnuje náklady za první měsíc fungování podniku. Bylo rozhodnuto tyto výdaje do zakladatelského rozpočtu započítat, a to i přesto, že by na jejich úhradu měly být částečně použity tržby za prodej produktů a služeb, které podnik získá během prvního měsíce.

Tabulka 4.8. – Zřizovací výdaje

Položka výdajů	Částka (Kč)
Zřizovací výdaje	
Notářské a jiné poplatky	10 000
Rezerva	2 000
Výdaje na nákup oběžného majetku	
Materiál, kancelářské potřeby	10 000
Investiční výdaje – dlouhodobý majetek	
Nákup IT vybavení	50 000
Nákup nábytku	40 000
Potřeba kapitálu na zřizovací výdaje	112 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní položkou ve výdajích je pořízení dlouhodobého majetku, tedy nezbytného elektronického vybavení a nábytku na zařízení kanceláře.

Tabulka 4.9. – Provozní výdaje 1. měsíc

Položka výdajů	Částka (Kč)
Provozní výdaje (1. měsíc podnikání)	
Pronájem kanceláře	10 000
Kauce	10 000
Mzdové náklady	15 000
Odvody	5 070
Provize externím pracovníkům	35 000
Potřeba kapitálu na 1. měs. podnikání	75 070
Celková potřeba kapitálu	187 070

Zdroj: Vlastní zpracování

Významnou položkou výdajů za první měsíc podnikání jsou provize externím pracovníkům, především pak provize pro IT pracovníka za vytvoření webových stránek a také za vytvoření marketingové kampaně, která je součástí první fáze propagace služeb. I přes zahájení práce IT pracovníka ještě před založením s.r.o. bylo rozhodnuto o zařazení výdajů spojených s jeho prací do prvního měsíce podnikání, kdy bude proplacena faktura za odvedenou práci.

4.4.2 Plánovaný výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát je dokument, který podává informaci o tom, zda dosahuje podnik zisku nebo ztráty. Na základě tohoto finančního výkazu lze posoudit kromě

ziskovosti podniku také výnosy, náklady a celkový obrat. Konečným údajem je výsledek hospodaření.

V příloze 6 je uveden výkaz zisku a ztrát v celém rozsahu. Pro nastínění hospodaření podniku jsou zde uvedeny zkrácené verze za roky 2021, 2022 a 2023 v tabulkách 4.10., 4.11 a 4.12. Shrnuty jsou pouze hlavní položky výkazu.

Tabulka 4.10. – Výkaz zisku a ztrát 2021

VZZ 2021	
Položka	Částka (Kč)
Tržby celkem	850 000
Výkonová spotřeba	220 000
Osobní náklady	538 660
Úpravy hodnot v provozní oblasti	14 400
Výsledek hospodaření před zdaněním	76 940
Daň z příjmů 19 %	14 440
Výsledek hospodaření po zdanění	62 500

Zdroj: Vlastní zpracování

První rok je specifický nízkými osobními náklady. To způsobuje fakt, že se během tohoto období počítá pouze se dvěma trvalými pracovníky, tedy majitelem a traderem – edukátorem. Velmi důležitý je kladný výsledek hospodaření, což je jeden z hlavních krátkodobých cílů podniku.

Tabulka 4.11. – Výkaz zisku a ztrát 2021

VZZ 2022	
Položka	Částka (Kč)
Tržby celkem	1 227 500
Výkonová spotřeba	186 100
Osobní náklady	1 000 400
Úpravy hodnot v provozní oblasti	28 900
Výsledek hospodaření před zdaněním	12 100
Daň z příjmů 19 %	2 280
Výsledek hospodaření po zdanění	9 820

Zdroj: Vlastní zpracování

V druhém roce fungování se vzhledem k rozšíření pracovního týmu zvyšují osobní náklady podniku. V tomto období je kladen velký důraz na rozšíření webinářů pro

anglicky mluvící klientelu. Vzhledem k dlouhému procesu tvorby materiálu se výsledek projeví až v dalším roce podnikání.

Tabulka 4.12. – Výkaz zisku a ztrát 2021

VZZ 2023	
Položka	Částka (Kč)
Tržby celkem	1 615 875
Výkonová spotřeba	161 050
Osobní náklady	1 131 064
Úpravy hodnot v provozní oblasti	28 900
Výsledek hospodaření před zdaněním	294 861
Daň z příjmů 19 %	55 860
Výsledek hospodaření po zdanění	239 001

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výkazů zisku a ztrát za poslední rok lze vyčíst, že se projevuje práce na novém produktu z předešlého roku a dochází k výraznému růstu tržeb. Dalším důvodem je klesající částka výkonové spotřeby, což je zapříčiněno vyšší investicí do dlouhodobého majetku v prvním roce než v letech následujících.

4.4.3 Plánované cash flow

V plánu cash flow jsou informace o pohybu peněz v podniku. Tento výkaz se zaměřuje výhradně na peněžní prostředky a jiné peněžní ekvivalenty. Cash flow je důležitým ukazatelem, který vypovídá o schopnosti podniku generovat peníze a společně s výkazem zisku a ztrát poskytuje veškerou potřebnou informaci o financích podniku. V příloze 7 se nachází kompletní verze výkazu cash flow. Následující tabulka 4.13. je zkrácenou verzí, tedy souhrnem základních bodů cash flow.

Tabulka 4.13. – Cash flow

CASH FLOW			
POLOŽKA	2021	2022	2023
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	16 900 Kč	-61 280 Kč	167 901 Kč
Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	-90 000 Kč	-75 600 Kč	-46 700 Kč
Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	100 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
Čisté zvýšení, resp. Snížení peněžních prostředků	26 900 Kč	-36 880 Kč	221 201 Kč
Stav pen. prostředků a pen. ekvivalentů na konci ÚO	126 900 Kč	63 120 Kč	321 201 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.4 Plánovaná rozvaha

Posledním výkazem ve finančním plánu je rozvaha. V rozvaze jsou uvedeny jednotlivé položky majetku podniku (aktiva) a zdrojů krytí (pasiva). Tento výkaz je vytvářen k určitému datu, které se nazývá rozvahový den. V případě Školy tradingu s.r.o. jsou stejně jako v předešlých dvou výkazech vymodelovány tři roky výkazů, rozvahovými dny jsou tedy poslední dny v každém z těchto kalendářních roků. Kompletní tabulka rozvahy se nachází v příloze 8.

4.4.5 Shrnutí

Podnikání bude zahájeno na základě živnostenského oprávnění ještě před založením Školy tradingu s.r.o. Pokud se podaří oslovit dostatek zákazníků, nastane vhodná doba pro založení podniku. V tu chvíli lze využít finanční plánování pro předpoklad vývoje ekonomické situace společnosti.

Finanční plán potvrzuje realizovatelnost podnikatelského záměru. Vzhledem k hodnotám jednotlivých výkazů lze konstatovat, že podnikání bude životaschopné při naplnění prodejních cílů. Minimální hranice měsíčních tržeb pro zajištění fixních nákladů a běžného chodu podniku by měla přesahovat 50 000 Kč, a to za předpokladu, že podnik dlouhodobě vyplácí v prvním roce fungování pouze mzdu majitele a provizi pro jednoho pracovníka (tradera – edukátora). Z hlediska naplnění prodejních cílů se jedná přibližně o 70 % úroveň. Tento předpoklad je ovšem udržitelný pouze na krátké období, protože cílem podniku je generovat zisk, který slouží pro další růst organizace. Pokud by došlo k několikaměsíčnímu nenaplnění prodejních cílů, tak se podnik dostane do ztráty, která může být likvidační.

Pro dlouhodobé fungování a tvorbu zisku se tedy podnik musí udržovat při naplňování prodejních cílů zmíněných v tabulce 4.7. nad úrovní 70 %.

Podle výkazu zisku a ztrát vygeneruje podnik v prvním roce podnikání zisk ve výši 62.500 Kč. Za rok 2022 je úroveň čistého zisku pouze 9.820 Kč z důvodu vyšších výdajů určených na novou pracovní sílu a také kvůli tvorby nových webinářů. Finančně se totiž prodej webinářů projeví až na výsledcích v roce 2023, kdy je hodnota čistého zisku 239.001 Kč.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit realizovatelnost podnikatelského plánu na základě důkladné analýzy podnikatelského prostředí a finančních propočtů. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím zpracování teoretických poznatků souvisejících s podnikatelským plánem a jejich využití v praktické části. Vlastní bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části.

První část bakalářské práce se věnuje popisu základních bodů ekonomiky podniku, které jsou důležité ve spojitosti s podnikatelským plánem. Kromě základních definic podniku, podnikatele a podnikání jsou popsány také způsoby založení podniku a jednotlivé právní formy podnikání. Nezbytným bodem jsou vize a cíle podniku, pro které je vybrána a podrobněji popsána SWOT analýza. Velká část je věnována organizaci podniku a plánování, a to jak finančnímu, tak marketingovému. Marketingový plán zahrnuje vysvětlení marketingového mixu a jeho jednotlivých částí, což je v podnikatelském plánu zcela stěžejní část. Konec teoretické části se věnuje poradenství, přičemž podrobněji popisuje internetové poradenství a jeho jednotlivé druhy.

Druhá polovina je rozdělena na dvě kapitoly, a to na popis podnikatelské příležitosti a konkrétní podnikatelský plán. Popis podnikatelské příležitosti se zaměřuje na pojmy související s obchodováním na finančních trzích, což je odvětví, na které je zaměřen podnikatelský plán. Podstatnými body této kapitoly jsou druhy finančních trhů a oblíbené instrumenty, jenž lze obchodovat a také účastníci trhu. Dále jsou popsány jednotlivé součásti obchodování, tedy graf, jeho typy, platformy a indikátory, druhy analýz a konečně i dvě konkrétní obchodní strategie. V podnikatelském plánu jsou využívány znalosti jak z teoretické části, tak z popisu podnikatelské příležitosti. Díky tomu je jasně dodržena struktura a obsah plánu. Ten je zaměřen na popis předmětu podnikání, cílů podniku, konkurenční výhodu a organizační strukturu. Důležitou součástí je také analýza konkurence a finanční plánování podniku, jenž zahrnuje rozvahu, cashflow a výkaz zisků a ztrát.

Z hlediska podnikatelské příležitosti je plán realizovatelný, jelikož trh s poradenskými službami a vzděláváním v oblasti obchodování na finančních trzích zatím není na našem území přehlcen. Existuje tedy prostor pro založení nového podniku. Hlavní podmínkou je ovšem odlišení se od ostatních firem, což Škola tradingu s.r.o. splňuje díky osobnímu přístupu ke klientům a vlastní kanceláře, kterou mohou klienti navštěvovat.

Podle zpracovaného finančního plánu se podnik na konci prvního roku dostane do kladných, ziskových čísel. Minimální hranice tržeb pro zaplacení fixních nákladů činí 50 000 Kč, což se rovná naplnění prodejních cílů z přibližně 70 %. Pod touto hranicí je podnik ztrátový.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. ČERVENÝ, Radim et al. *Business plán: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014. xvii, 211 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-511-4.
2. HORSKÁ, Bohuslava, LÁSKOVÁ, Andrea a PTÁČEK, Ladislav. *Internet jako cesta pomoci: internetové poradenství pro pomáhající profese*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. 197 s. Studijní texty; sv. 49. Učebnice pro obor sociální práce; sv. 12. ISBN 978-80-7419-034-6.
3. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN isbn978-80-251-2795-7.
4. KORÁB, Vojtěch, REŽŇÁKOVÁ, Mária a PETERKA, Jiří. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2007. 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
5. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. LIEN, Kathy. *Forex: ziskové intradenní a swingové obchodní strategie: jak na technickou a fundamentální analýzu pro úspěch na finančních trzích*. Překlad Pavel Kaiser. 2., rozš. vyd. Praha: FXstreet, 2013. 263 s. ISBN 978-80-904418-2-8.
7. POLÁK, Michal. *Manažerské poradenství*. Vyd. 2., upr. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 67 s. Studijní text pro studium BA Hons. ISBN 80-86510-96-4.
8. REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 760 s. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.
9. RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 5., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 152 stran. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-5534-2.
10. SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.

11. SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
12. SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. xxviii, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
13. ŠMÍDA, Filip. *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 293 s. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-1679-4.
14. VEBER, Jaromír a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 311 s. Expert. ISBN 978-80-247-2409-6.
15. VOCHOZKA, Marek a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 570 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.
16. ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2008. 196 s. Management. ISBN 978-80-7418-001-9.

Elektronické dokumenty a ostatní

17. ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. MPO: Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. MPO, ©2017 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/2017/1/FOCRVOL_k_1_1_2017_W.pdf
18. ČESKO. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. MPO: Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. MPO, ©2010 [cit. 2020-01-01]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/34740/45595/551908/priloha001.pdf>
19. HERZOGOVÁ, Ivana. Internetové poradenství v praxi – některé legislativní aspekty. In: VESELSKÝ Pavel. Internetové poradenství v praxi – kvalita a budoucnost: sborník příspěvků z konference. [on-line]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, s.101, [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: http://iporadna.cz/dokumenty/Sbornik_konference_IP.pdf
20. Právní peklo (1.) Co je to podnik? Co je to závod? Foyo.cz [online]. ©2020 [cit. 2019-11-04]. Dostupné z: <https://www.foyo.cz/clanek/6-pravni-peklo-1.-co-je-to-podnik-co-je-to-zavod-.html>

21. Zákon ČESKO. Občanský zákoník (nový) | Zákon č. 89/2012 Sb. o soukromém právu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4580257/>

Seznam zkratek

NOZ	Nový Občanský zákoník
CRM	Centrální registrační místo
JRF	Jednotný registrační formulář
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats, česky analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
4P	Marketingový mix
OTC	Over the counter, česky decentralizovaný trh
EUR	Euro
USD	Americký dolar
GBP	Britská libra
AUD	Australský dolar
NZD	Novozélandský dolar
JPY	Japonský jen
CHF	Švýcarský frank
CAD	Kanadský dolar
AOS	Automatický obchodní systém

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. 5. 2020



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1 - Obrázky strategie

Příloha 2 - Logo

Příloha 3 - Realizační resumé

Příloha 4 - Výběr banky

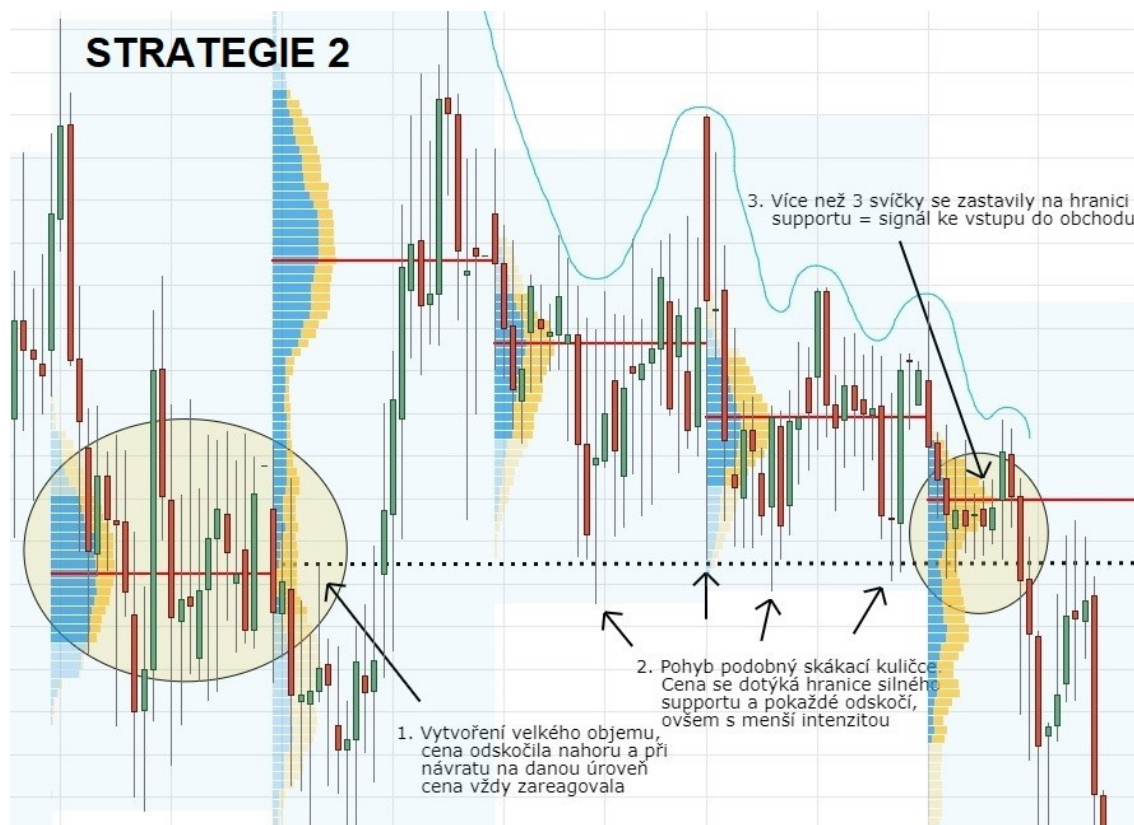
Příloha 5 - Test cenové citlivosti

Příloha 6 - Výkaz zisku a ztrát

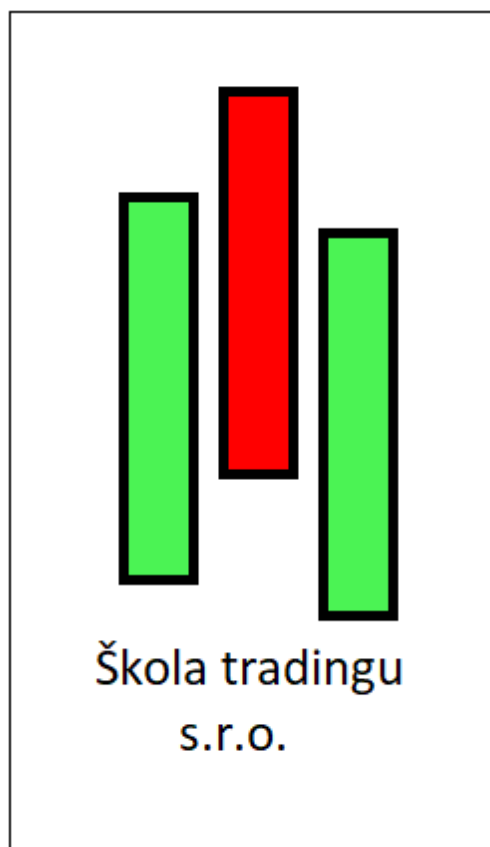
Příloha 7 - Cash flow

Příloha 8 - Rozvaha

Příloha 1 – Obrázky strategie



Příloha 2 - Logo



Příloha 3 - Realizační resumé

NÁZEV PODNIKU: Škola tradingu s.r.o.

MÍSTO PODNIKÁNÍ: Nádražní 1, 720 00 Moravská Ostrava a Přívoz

OBCHODNÍ KONCEPT: Škola tradingu chce poskytnout vzdělání v oblasti obchodování na finančních trzích co největšímu množství lidí. Finanční trhy jsou velmi složité na pochopení, proto chceme objasnit svým klientům jednotlivé pojmy a možnosti, jak ochránit, či dokonce zhodnotit svůj majetek.

MOMENTÁLNÍ SITUACE: Podnikání je ve fázi příprav a bude zahájeno na základě živnostenského oprávnění ještě před oficiálním založením Školy tradingu s.r.o. Pokud se podaří oslovit dostatek zákazníků, nastane vhodná doba pro založení podniku.

SLUŽBA / PRODUKT: Firma se bude soustředit na čtyři základní produkty.

Prvním, nejvýznamnějším produktem, jsou individuální vzdělávací kurzy. Klient bude mít možnost zvolit si obsah kurzu, který se skládá z pěti částí. Za speciální cenu bude k dispozici kompletní kurz, který bude zahrnovat všech pět oblastí tradingu.

Druhou službou je individuální poradenská činnost pro pokročilejší klienty, kteří se potřebují zlepšit v některé oblasti tak, aby byli dlouhodobě profitabilní.

Třetím produktem jsou vzdělávací semináře pro skupiny. Každé dva až tři měsíce bude společnost organizovat vlastní přednáškovou pro okruh cca 15-20 účastníků. V nabídce však budou také semináře pro firmy.

Posledním produktem, na který bude kladen důraz především v delším časovém horizontu, jsou webináře. Zde jsme zvolili formu předplatného na určité období (1 měsíc, 3 měsíce, 1 rok). Zájemce bude mít podle zvoleného členství časově omezený přístup k jednotlivým webinářům.

KONKURENČNÍ VÝHODA: Konkurenční výhodou Školy tradingu s.r.o. je osobní kontakt s klienty. Většina konkurentů nabízí pouze online kurzy, a to formou webinářů. U těchto produktů není příliš moc prostoru na okamžitou zpětnou vazbu. Proto chceme využít této příležitosti a budovat s klienty dlouhodobou spolupráci, založenou na osobním kontaktu. Kvalitní péče o klienta bude jednou ze základních hodnot společnosti.

Klient by se měl cítit dobře jak v prostředí pobočky, tak v komunikaci s jeho osobním traderem – edukátorem.

KLÍČOVÉ FAKTORY ÚSPĚCHU: Jako hlavní faktor úspěchu je považováno otevření první kanceláře na území Ostravy, která umožní osobní přístup ke klientům a s tím související individuální vzdělávání v oblasti obchodování na finančních trzích. Dalším faktorem úspěchu je osobnost majitele, který má dlouholeté zkušenosti s reálným obchodováním na burze a může tak předávat své know-how.

ZISKOVOST: Podle finančního plánu skončí podnik po prvním roce podnikání v zisku 62.500 Kč. Za rok 2022 je úroveň čistého zisku pouze 9.820 Kč z důvodu vyšších výdajů na novou pracovní sílu a také kvůli tvorbě nových webinářů. Právě prodej webinářů se projeví až v roce 2023, kdy čistý zisk činí 239.001 Kč.

MOMENTÁLNÍ SITUACE: Podnik je ve stádiu příprav, se kterou souvisí tvorba podnikatelského plánu a analýza trhu. Stále získává další informace a podněty, které mohou lehce změnit směřování podniku. Dalším bodem je hledání vhodných a dostupných prostorů pro vybudování reprezentativní pobočky.

ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU: Trh s poradenskou činností v oblasti finančních trhů zatím není na našem území přehlacený. Účelem našeho podnikatelského plánu je zhodnotit a zanalyzovat aktuální situaci na trhu. Dalším účelem je zjistit příležitosti, díky kterým se může Škola tradingu s.r.o. odlišit od ostatních společností. V neposlední řadě slouží podnikatelský plán k zjištění finančního potenciálu firmy.

POTŘEBA INVESTICE: Na založení podniku bude stačit vlastní kapitál zakladatele, jehož výše činí 200 000Kč.

Příloha 4 - Výběr banky

Pro porovnání podnikatelských účtů jsme vybrali tři banky:

Česká spořitelna: Na výběr jsou dvě varianty, podnikatelské konto Maxi a Klasik. Z hlediska poplatků vychází lépe konto Klasik, které stojí 149 Kč měsíčně, zatímco konto Maxi stojí 299 Kč měsíčně. U varianty Klasik může být vedení za 75 korun, pokud má klient na tomto účtu příjem alespoň 10 000 Kč a současně alespoň na jeden den v měsíci sjednán kontokorent, úvěr či hypotéku na stejné IČO. Sleva nastane také, pokud má klient příjem na účet alespoň 10 000 Kč a současně je registrovaný v Podnikatelském klubu. Zpoplatněno 100 Kč měsíčně je také internetové bankovníctví, kde je dalším zajímavým poplatkem 2 Kč za zaslání přihlašovací SMS.

ČSOB: Podnikatelské konto u této banky představuje účet s balíčkem služeb pro podnikatele a malé firmy. V rámci tohoto účtu je zdarma internetové bankovníctví, 10 tuzemských elektronických plateb nebo 5 výběrů z bankomatu ČSOB. Podmínkou pro založení účtu je kromě požadovaných dokladů (občanský průkaz a živnostenský list nebo výpis z obchodního rejstříku) také vložení minimálního počátečního vkladu ve výši 1000 Kč.

Fio Banka: Své služby zakládá na takovém konceptu, že podnikatelům i firmám nabízí stejné výhody, jako fyzickým osobám. Nevybírají tedy žádné poplatky za běžné bankovní služby, takže je u nich zdarma vedení účtu, všechny tuzemské platby i platby v eurech na Slovensko a výběry z jejich bankomatů.

Z výše analyzovaných podnikatelských účtů jsou nejzajímavější účty ČSOB a Fio Banky. Účty obou těchto bank jsou bezplatné. Výhodnou u Fio Banky je 10 výběrů z Fio bankomatu měsíčně, zatímco ČSOB nabízí pouze 5 bezplatných výběrů z vlastního bankomatu. Z toho důvodu je pro podnik zajímavější podnikatelský účet Fio.

Příloha 5 - Test cenové citlivosti

Test cenové citlivosti zkoumá změnu poptávky při různé ceně produktu nebo služby. Jedná se tedy prostředek pro tvorbu cenové politiky. Cílem je zjistit optimální cenu, která bude odpovídat kvalitě nabízeného produktu. Test pokládá respondentům čtyři otázky. Ze získaných hodnot se následně vytvoří graf.

1				
Při jaké ceně Vám bude produkt připadat jako levný?				
Hodnota	Cena (Kč)	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
1	5.000	7	0,35	1
2	7.500	13	0,65	0,65
3	10.000	0	0	0
4	12.500	0	0	0
5	15.000	0	0	0
CELKEM	-	20	1	-

2				
Při jaké ceně Vám bude produkt připadat jako drahý?				
Hodnota	Cena (Kč)	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
1	5.000	0	0	0
2	7.500	0	0	0
3	10.000	6	0,3	0,3
4	12.500	6	0,3	0,6
5	15.000	8	0,4	1
CELKEM	-	20	1	-

3				
Při jaké ceně Vám bude produkt připadat tak drahý, že ho v žádném případě nekoupíte?				
Hodnota	Cena (Kč)	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
1	5.000	0	0	0
2	7.500	0	0	0
3	10.000	0	0	0
4	12.500	4	0,2	0,2
5	15.000	16	0,8	1
CELKEM	-	20	1	-

4	Při jaké ceně Vám bude produkt připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?			
Hodnota	Cena (Kč)	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
1	5.000	20	1	1
2	7.500	0	0	0
3	10.000	0	0	0
4	12.500	0	0	0
5	15.000	0	0	0
CELKEM	-	20	1	-

Příloha 6 – Výkaz zisku a ztrát

Označení	Popis	Řádek	2021		2022		2023	
			Běžné ÚO	Minulé ÚO	Běžné ÚO	Minulé ÚO	Běžné ÚO	Minulé ÚO
I.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	1	850 000,00	0,00	1 227 500,00	850 000,00	1 615 875,00	1 227 500,00
II.	Tržby za prodej zboží	2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A.	Výkonová spotřeba	3	220 000,00	0,00	186 100,00	220 000,00	161 050,00	186 100,00
A. 1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Spotřeba materiálu a energie	5	100 000,00	0,00	62 500,00	100 000,00	33 750,00	62 500,00
3.	Služby	6	120 000,00	0,00	123 600,00	120 000,00	127 300,00	123 600,00
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C.	Aktivace (-)	8	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
D.	Osobní náklady	9	538 660,00	0,00	1 000 400,00	538 660,00	1 131 064,00	1 000 400,00
D. 1.	Mzdové náklady	10	210 000,00	0,00	300 000,00	210 000,00	315 000,00	300 000,00
2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	328 660,00	0,00	700 400,00	328 660,00	816 064,00	700 400,00
2. 1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	48 660,00	0,00	101 400,00	48 660,00	106 464,00	101 400,00
2. 2.	Ostatní náklady	13	280 000,00	0,00	599 000,00	280 000,00	709 600,00	599 000,00
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	14	14 400,00	0,00	28 900,00	14 400,00	28 900,00	28 900,00
E. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	14 400,00	0,00	28 900,00	14 400,00	28 900,00	28 900,00
1. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	14 400,00	0,00	28 900,00	14 400,00	28 900,00	28 900,00
1. 2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Úpravy hodnot zásob	18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Úpravy hodnot pohledávek	19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III.	Ostatní provozní výnosy	20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Tržby z prodeje materiálu	22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Jiné provozní výnosy	23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F.	Ostatní provozní náklady	24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Prodaný materiál	26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.	Daně a poplatky v provozní oblasti	27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5.	Jiné provozní náklady	29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*	Provozní výsledek hospodaření	30	76 940,00	0,00	12 100,00	76 940,00	294 861,00	12 100,00
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IV. 1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Ostatní výnosy z podílů	33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
V. 1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Označení	Popis	Řádek	2021		2022		2023	
			Běžné ÚO	Minulé ÚO	Běžné ÚO	Minulé ÚO	Běžné ÚO	Minulé ÚO
	výnosy							
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
J. 1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
K.	Ostatní finanční náklady	47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
*	Finanční výsledek hospodaření	48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	49	76 940,00	0,00	12 100,00	76 940,00	294 861,00	12 100,00
L.	Daň z příjmů	50	14 440,00	0,00	2 280,00	14 440,00	55 860,00	2 280,00
L. 1.	Daň z příjmů splatná	51	14 440,00	0,00	2 280,00	14 440,00	55 860,00	2 280,00
2.	Daň z příjmů odložená	52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	62 500,00	0,00	9 820,00	62 500,00	239 001,00	9 820,00
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	62 500,00	0,00	9 820,00	62 500,00	239 001,00	9 820,00
*	Čistý obrát za účetní období	56	850 000,00	0,00	1 227 500,00	850 000,00	1 615 875,00	1 227 500,00

Příloha 7 - Cash flow

Označ.	Položka	2021	2022	2023
P.1.	Peníze - počáteční stav	0,00	0,00	0,00
P.2.	Účty v bankách - počáteční stav	0,00	0,00	0,00
P.3.	Peněžní ekvivalenty - počáteční stav	0,00	0,00	0,00
P.	Stav pen. prostředků a pen. ekvivalentů na začátku účetního období	0,00	0,00	0,00
Z.	Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním	76 940,00	12 100,00	294 861,00
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace (A.1.1. až A.1.6.)	14 400,00	28 900,00	28 900,00
A.1.1.	Odpisy dlouh. neh. a hm. maj., pohledávek, umořování oceň.roz. k nab. majetku	14 400,00	28 900,00	28 900,00
A.1.1.1.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	7 200,00	14 450,00	14 450,00
A.1.1.2.	Dary	0,00	0,00	0,00
A.1.1.3.	Odpis pohledávek	0,00	0,00	0,00
A.1.1.4.	Zúčtování oprávek k oceňovacímu rozdílu k nabytému majetku do nákladů	7 200,00	14 450,00	14 450,00
A.1.1.5.	Zúčtování oprávek k oceňovacímu rozdílu k nabytému majetku do výnosů	0,00	0,00	0,00
A.1.2.	Změna stavu opravných položek, rezerv	0,00	0,00	0,00
A.1.3.	Zisk (-), ztráta (+) z prodeje dlouhodobého majetku	0,00	0,00	0,00
A.1.4.	Výnosy z dividend a podílů na zisku (výjimka invest. spol. a fondy)	0,00	0,00	0,00
A.1.5.	Vyúčtované nákladové a výnosové úroky s výjimkou kapitalizovaných úroků	0,00	0,00	0,00
A.1.6.	Případné úpravy o ostatní nepeněžní operace	0,00	0,00	0,00
A. *	Čistý pen. tok z prov. činnosti před zdaněním, změnami prac. kapitálu a mimořádnými položkami	91 340,00	41 000,00	323 761,00
A.2.	Změny stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	-60 000,00	-100 000,00	-100 000,00
A.2.1.	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti, akt.účtů čas.rozl. a dohadných účtů aktiv	-50 000,00	-50 000,00	-50 000,00
A.2.1.1.	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti	-50 000,00	-50 000,00	-50 000,00
A.2.1.2.	Změna stavu časového rozlišení aktiv	0,00	0,00	0,00
A.2.1.3.	Změna stavu dohadných účtů aktivních	0,00	0,00	0,00
A.2.2.	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti, pasiv.účtů čas.rozl. a dohadných účtů pasiv	0,00	0,00	0,00
A.2.2.1.	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti	0,00	0,00	0,00
A.2.2.2.	Změna stavu krátkodobých úvěrů	0,00	0,00	0,00
A.2.2.3.	Změna stavu krátkodobých finančních výpomocí	0,00	0,00	0,00
A.2.2.4.	Změna stavu časového rozlišení pasiv	0,00	0,00	0,00
A.2.2.5.	Změna stavu dohadných položek pasivních	0,00	0,00	0,00
A.2.3.	Změna stavu zásob	-10 000,00	-50 000,00	-50 000,00
A.2.4.	Změna stavu krátkodobého finančního majetku nespád. do pen. prostř. a pen. ekvivalentů	0,00	0,00	0,00
A. **	Čistý pen. tok z prov. činnosti před zdaněním a mimoř. položkami	31 340,00	-59 000,00	223 761,00
A.3.	Výdaje z plateb úroků s výjimkou kapitalizovaných úroků	0,00	0,00	0,00
A.4.	Přijaté úroky (výjimka invest. spol. a fondy)	0,00	0,00	0,00

Označ.	Položka	2021	2022	2023
A.5.	Zaplacená daň z příjmů za běžnou činnost a za doměrky daně za minulá období	-14 440,00	-2 280,00	-55 860,00
A.6.	Přijaté dividendy a podíly na zisku	0,00	0,00	0,00
A. ***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti	16 900,00	-61 280,00	167 901,00
B.1.	Výdaje spojené s nabytím dlouhodobého majetku	-90 000,00	-75 600,00	-46 700,00
B.1.1.	Výdaje spojené s nabytím dlouhodobého majetku	-90 000,00	-75 600,00	-46 700,00
B.1.2.	Výdaje spojené s nabytím dlouhodobého majetku	0,00	0,00	0,00
B.1.3.	Výdaje spojené s nabytím dlouhodobého majetku	0,00	0,00	0,00
B.2.	Příjmy z prodeje dlouhodobého majetku	0,00	0,00	0,00
B.2.1.	Příjmy z prodeje dlouhodobého majetku	0,00	0,00	0,00
B.2.2.	Příjmy z prodeje dlouhodobého majetku	0,00	0,00	0,00
B.3.	Půjčky a úvěry spřízněným osobám	0,00	0,00	0,00
B. ***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	-90 000,00	-75 600,00	-46 700,00
C.1.	Dopady změn závazků spadajících do oblasti fin.činnosti na pen. prostředky a ekvivalenty	0,00	0,00	0,00
C.1.1.	Zvýšení (snížení) dlouhodobých úvěrů	0,00	0,00	0,00
C.1.2.	Zvýšení (snížení) závazků z dluhopisů	0,00	0,00	0,00
C.1.3.	Zvýšení (snížení) ostatních dlouhodobých závazků	0,00	0,00	0,00
C.1.4.	Zvýšení (snížení) krátkodobých závazků ke spřízněným osobám	0,00	0,00	0,00
C.2.	Dopady změn vlastního kapitálu na peněžní prostředky a pen.ekvivalenty	100 000,00	100 000,00	100 000,00
C.2.1.	Zvýšení pen. prostředků z titulu změny základního kapitálu, event. rezervního fondu včetně složených záloh na toto zvýšení	100 000,00	100 000,00	100 000,00
C.2.2.	Vyplacení podílu na vlastním kapitálu společníkům	0,00	0,00	0,00
C.2.3.	Další vklady pen. prostředků společníků a akcionářů	0,00	0,00	0,00
C.2.4.	Úhrada ztráty společnosti	0,00	0,00	0,00
C.2.5.	Přímé platby na vrub fondů	0,00	0,00	0,00
C.2.6.	Vyplacené dividendy nebo podíly na zisku včetně zaplacené srážkové daně	0,00	0,00	0,00
C. ***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	100 000,00	100 000,00	100 000,00
F.	Čisté zvýšení, resp. snížení peněžních prostředků	26 900,00	-36 880,00	221 201,00
R.	Stav pen. prostředků a pen. ekvivalentů na konci účetního období	126 900,00	63 120,00	321 201,00
R.1.	Peníze - konečný stav	0,00	0,00	0,00
R.2.	Účty v bankách	126 900,00	63 120,00	321 201,00
R.3.	Peněžní ekvivalenty - konečný stav	0,00	0,00	0,00
	Kontrolní výpočet (F.-R. + P. = 0)	-100 000,00	-100 000,00	-100 000,00

Příloha 8 - Rozvaha

Označení	Popis	Řádek	2021			2022				2023			
			Běžné ÚO Brutto	Běžné ÚO Korekce	Běžné ÚO Netto	Běžné ÚO Brutto	Běžné ÚO Korekce	Běžné ÚO Netto	Minulé ÚO	Běžné ÚO Brutto	Běžné ÚO Korekce	Běžné ÚO Netto	Minulé ÚO
	AKTIVA CELKEM	1	276 900	-14 400	262 500	253 120	-43 300	209 820	262 500	511 201	-72 200	439 001	209 820
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2		0	0		0	0	0		0	0	0
B.	Stálá aktiva	3	90 000	-14 400	75 600	90 000	-43 300	46 700	75 600	90 000	-72 200	17 800	46 700
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	5	90 000	-14 400	75 600	90 000	-43 300	46 700	75 600	90 000	-72 200	17 800	46 700
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	7	186 900	0	186 900	163 120	0	163 120	186 900	421 201	0	421 201	163 120
C.I.	Zásoby	8	10 000	0	10 000	50 000	0	50 000	10 000	50 000	0	50 000	50 000
C.II.	Pohledávky	9	50 000	0	50 000	50 000	0	50 000	50 000	50 000	0	50 000	50 000
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	11	50 000	0	50 000	50 000	0	50 000	50 000	50 000	0	50 000	50 000
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.IV.	Peněžní prostředky	13		126 900	126 900		63 120	63 120	126 900		321 201	321 201	63 120
D.	Časové rozlišení	14		0	0		0	0	0		0	0	0
	PASIVA CELKEM	15			262 500			209 820	262 500			439 001	209 820
A.	Vlastní kapitál	16			262 500			209 820	262 500			439 001	209 820
A.I.	Základní kapitál	17			200 000			200 000	200 000			200 000	200 000
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	18			0			0	0			0	0
A.III.	Fondy ze zisku	19			0			0	0			0	0
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let	20			0			0	0			0	0
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	21			62 500			9 820	62 500			239 001	9 820
A.VI.	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku (-)	22			0			0	0			0	0
B+C	Cizí zdroje	23			0			0	0			0	0
B.	Rezervy	24			0			0	0			0	0
C.	Závazky	25			0			0	0			0	0
C.I.	Dlouhodobé závazky	26			0			0	0			0	0
C.II.	Krátkodobé závazky	27			0			0	0			0	0
D.	Časové rozlišení	28			0			0	0			0	0